

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

NATÁLIA NUNES MEDEIROS

**A INFLUÊNCIA DA COLORAÇÃO PESSOAL NA AUTOESTIMA E
AUTOIMAGEM**

CRICIÚMA

2022

NATÁLIA NUNES MEDEIROS

**A INFLUÊNCIA DA COLORAÇÃO PESSOAL NA AUTOESTIMA E
AUTOIMAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI.

Orientador(a): Prof.^a Ma Letícia Casagrande Dal Bello

CRICIÚMA

2022

NATÁLIA NUNES MEDEIROS

**A INFLUÊNCIA DA COLORAÇÃO PESSOAL NA AUTOESTIMA E
AUTOIMAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Tecnólogo, no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Pesquisa em Comunicação e Consumo.

Criciúma, 30 de junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Letícia Casagrande Dal Bello - Mestra - (SENAI/UNESC) - Orientadora

Prof. Maria Julia de Lima Dassoler - Mestra - (SENAI/UNESC)

Prof. Tatiane Schneider - Mestra (UDESC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a minha família por sempre estar ao meu lado me apoiando e me incentivando a sempre buscar conhecimento e correr atrás dos meus sonhos.

A todos os meus amigos, inclusive os que ganhei na universidade, e professores que contribuíram para meu conhecimento ao longo destes anos, em especial para a elaboração deste trabalho, a professora Letícia Casagrande Dal Bello.

“Usar as cores de maneira bem direcionada
significa poupar tempo e esforço.”

Eva Heller

RESUMO

Este trabalho se propõe a avaliar a influência da coloração pessoal na autoestima e autoimagem, pois a cor é capaz de interferir na imagem pessoal quando utilizada por meio de vestimentas e também de revelar as características e a personalidade de cada indivíduo, visto que as cores das roupas interferem na comunicação não-verbal. Os objetivos deste trabalho foram analisar a influência da coloração pessoal na autoestima e autoimagem do indivíduo; apresentar os significados das cores de acordo com a psicologia; pesquisar sobre a teoria e funcionamento da coloração pessoal; destacar a importância do uso adequado de cores na vestimenta; e definir e diferenciar autoimagem e autoestima. A pesquisa foi realizada através de um questionário com 64 participantes, no qual foram abordadas perguntas relacionadas a coloração pessoal e a influência que teve em suas vidas para aqueles que já realizaram a coloração pessoal. Para aqueles que ainda não realizaram, mas que têm o desejo de realizar, buscou entender suas expectativas e o que motivaria a realizar a análise de coloração pessoal. Configura-se como uma pesquisa básica, quali-quantitativa, descritiva, com uso de referências bibliográficas e documentais. Com os resultados obtidos, foi possível analisar que a cor é realmente fundamental, sendo capaz de transmitir mensagens, exercer uma forte influência na autoimagem e autoestima, e a cartela de cores indicada para cada pessoa, quando utilizada de maneira correta, pode gerar resultados significativos.

Palavras-chave: Coloração Pessoal. Cores. Autoimagem. Autoestima.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Difração da luz branca	14
Figura 2 - Círculo cromático	15
Figura 3 - Relação das cores	16
Figura 4 - Teste de coloração pessoal	30
Figura 5 - As quatro estações	32
Figura 6 - O teste de cor da Juliana Paes	33
Figura 7 - Relação entre as cartelas do método sazonal expandido	34
Figura 8 - Belezas de primavera, verão, outono e inverno	35
Figura 9 - Níveis de contraste pessoal: baixo, médio e alto	36
Figura 10 - Teste de contraste pessoal	37
Figura 11 - Você já passou por uma análise de coloração pessoal?	46
Figura 12 - Qual foi o formato de atendimento?	47
Figura 13 - Qual o método utilizado por sua consultora?	47
Figura 14 - Você gostou/se identificou com a sua cartela?	48
Figura 15 - Há alguma cor que, quando você usa, costuma se sentir muito bem e bonita e recebe mais elogios que o normal? Se sim, ela está na sua cartela?	49
Figura 16 - Você já simpatizava com as cores da sua cartela antes de realizar a coloração pessoal?	50
Figura 17 - Antes do processo de coloração pessoal, como era sua relação com o uso de cores?	50
Figura 18 - Você passou a usar as cores da sua cartela depois da realização do teste?	51
Figura 19 - Em quais áreas você aplicou o conhecimento da cartela?	52
Figura 20 - Depois que você começou a utilizar as cores da sua cartela, você passou a se enxergar de uma forma diferente?	53
Figura 21 - Outras pessoas notaram diferenças em você após a coloração?	54
Figura 22 - Você acredita que a escolha das cores pode causar impactos na sua autoimagem e autoestima?	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma de atividades	44
Quadro 2 - Benefícios ocorridos após a coloração pessoal	53
Quadro 3 - Indicaria a alguém passar pelo processo de coloração pessoal	55
Quadro 4 - Quais motivos fizeram você se interessar pela análise de coloração pessoal?	56
Quadro 5 - Você tem alguma dúvida a respeito do processo de análise de coloração pessoal?	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 TEORIA DA COR	13
2.1 PSICOLOGIA DAS CORES	17
2.1.1 SIGNIFICADO DAS CORES	20
3 COLORAÇÃO PESSOAL	28
4 AUTOIMAGEM E AUTOESTIMA	39
5 METODOLOGIA	43
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	46
6.1 CONSIDERAÇÕES DA ANÁLISE DE DADOS	58
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA DE CAMPO	63

1 INTRODUÇÃO

A cor influencia na vida, no humor e diretamente no estado de espírito do indivíduo, e é capaz de interferir na imagem pessoal quando utilizada por meio de vestimentas. As cores passam impressões diferentes, pois elas têm a capacidade de transmitir sensações que tanto podem relaxar como estimular, acalmar ou irritar, alegrar ou entristecer. Elas revelam as características e a personalidade de cada indivíduo, visto que as cores das roupas interferem na comunicação não verbal. É perceptível, em alguns casos, que quando algumas pessoas estão tristes, fazem o uso de roupas mais escuras e mais fechadas com ausência de cor, enquanto no aspecto contrário, pessoas quando estão muito animadas e eufóricas desejam expressar isso através do seu estilo, usando trajes e acessórios com cores mais vivas e saturadas; sendo assim, cada cor tem suas características e finalidades (SYRING, 2019). Ao aplicar o conhecimento das cores visando um objetivo e utilizando a cartela de cores indicada, a união destes pode gerar incríveis resultados.

A cor deriva de uma onda eletromagnética, e cada onda tem sua frequência vibratória diferente, em vista disso, cada cor tem um efeito distinto. As cores a todo momento estão presentes no cotidiano, em todas as áreas da vida, por meio do uso de tintas, materiais e tecidos, podendo influenciar na autoestima e na forma como cada indivíduo é visto e interpretado pela sociedade (SYRING, 2019).

A coloração pessoal é um estudo que busca definir as dimensões de cores presentes na pele, como a intensidade, a profundidade e a temperatura, e com isso avaliar quais as cores que melhor harmonizam com o subtom de pele de cada pessoa, que pode ser quente, frio ou neutro. Ainda, é determinado o contraste pessoal e a cartela de cores que será mais apropriada para as roupas, acessórios, cor de cabelo e maquiagem. As cores influenciam na comunicação pessoal: determinadas cores pode deixar o rosto livre de olheiras, marcas de expressões, espinhas e manchas, concedendo a aparência um aspecto saudável e iluminado, enquanto outras cores podem evidenciar algumas características, tornando mais

nítidas as imperfeições, apagando e criando a ilusão de um rosto mais cansado. Outra forma que as cores podem influenciar é pelo lado psicológico, cujo qual pode interferir na sensação de bem estar e emoções.

Dando importância ao uso das cores para proporcionar uma melhora na aparência física, associando com as vestimentas, com o intuito de exercer um resultado visual mais harmônico, surge a pergunta de pesquisa: Quais os impactos que as cores aplicadas na aparência pessoal exercem na autoimagem e autoestima do indivíduo? Quanto ao objetivo geral da pesquisa, é definido como: Analisar a influência da coloração pessoal na autoestima e autoimagem do indivíduo. Os objetivos específicos são: Apresentar os significados das cores de acordo com a psicologia; Pesquisar sobre a teoria e funcionamento da coloração pessoal; Destacar a importância do uso adequado de cores na vestimenta; Definir e diferenciar autoimagem e autoestima.

A cor é fundamental, pois é capaz de passar mensagens e exercer uma forte influência na vida de um indivíduo, nos sentimentos e decisões, além de mudar a visão e percepção do mundo. As cores quentes tendem a passar sensações de vitalidade, alegria, desejo, energia, irritação, abrir o apetite, ao contrário das cores frias, que tendem a passar a sensação de tédio, leveza, calma, lentidão, serenidade e distanciamento (SYRING, 2019).

É perceptível que o poder das cores é vasto e diversificado, pois quando utilizadas adequadamente, compactuam para melhorar a imagem pessoal, destacando a beleza natural e promovendo uma autoestima mais elevada. Com o intuito de difundir o conhecimento sobre essa área, as informações contidas neste trabalho visam expandir o conhecimento sobre a coloração pessoal, informando e comunicando a importância do uso das cores e suas características.

2 TEORIA DA COR

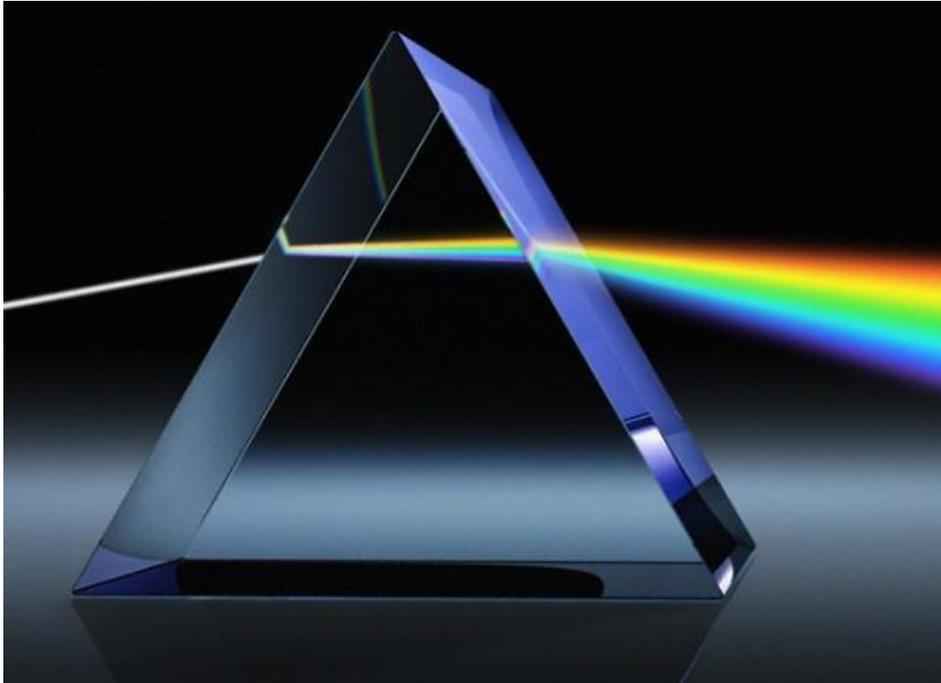
A teoria das cores foi estudada por grandes nomes como Aristóteles, Leonardo Da Vinci, Isaac Newton e outros que buscavam entender o processo de formação das cores. A mais antiga teoria sobre cores que se tem notícia é do filósofo grego Aristóteles, que realizou o primeiro estudo da cor na Grécia Antiga, no qual afirmava que as cores eram propriedades dos objetos, e suas teorias permaneceram sem serem contestadas até o Renascimento. Para Aristóteles, as cores dos elementos terra, ar, água e fogo eram as mais simples. Seu estudo era baseado na observação da luz: ele compreendeu que a luz do sol diminuía de intensidade e escurecia à medida que passava por ou ao refletir nos objetos, e através desse processo, ele acreditava que as cores eram resultado da transição do claro para o escuro, enxergando-as como uma composição de preto e branco. (SILVEIRA, 2015).

Esta visão continuou até o pintor e cientista Leonardo Da Vinci, em meados do século XV, um dos primeiros estudiosos que reuniu dados em direção à criação de uma Teoria da Cor e a se opor a Aristóteles em seus manuscritos. De acordo com Carreira (2000, apud SILVEIRA, 2015, p. 19), nos estudos de Da Vinci estão reunidos os escritos incidentais e os escritos sistemáticos, onde se encontra o *Trattato della Pittura* (Tratado da Pintura) - as anotações sobre a cor e pintura em que se afirma que a cor é uma propriedade da luz, e não dos objetos. “O que a física chama hoje de síntese aditiva, Leonardo já havia descoberto, provando ser o branco a soma de duas cores complementares” (SILVEIRA, 2015, p.22).

Isaac Newton, no século XVII, teve inspiração nos desenhos circulares de Leonardo da Vinci, presenciando a quantidade de sombra e se existia falta de luz na natureza, e mudando as proporções pelo índice de refração dos raios luminosos (SANTOS, 2010). Ainda, Newton estudou a influência da luz do sol na formação das cores, o chamado fenômeno da difração, que é a decomposição da luz solar em várias cores ao atravessar um prisma (Figura 1). Com o seu experimento, ele deu ao

feixe de luz o nome de espectro, o qual é formado pela união das cores vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta: estas sete cores formam a luz do sol.

Figura 1 - Difração da luz branca



Fonte: Brasil Escola, 2022¹.

Newton analisou os fenômenos da dispersão e da composição da luz branca. “Suas experiências mostraram que a luz branca, ou luz solar, era uma mistura de luzes de várias cores, componentes hoje chamados de radiações monocromáticas” (SILVEIRA, 2015, p.25).

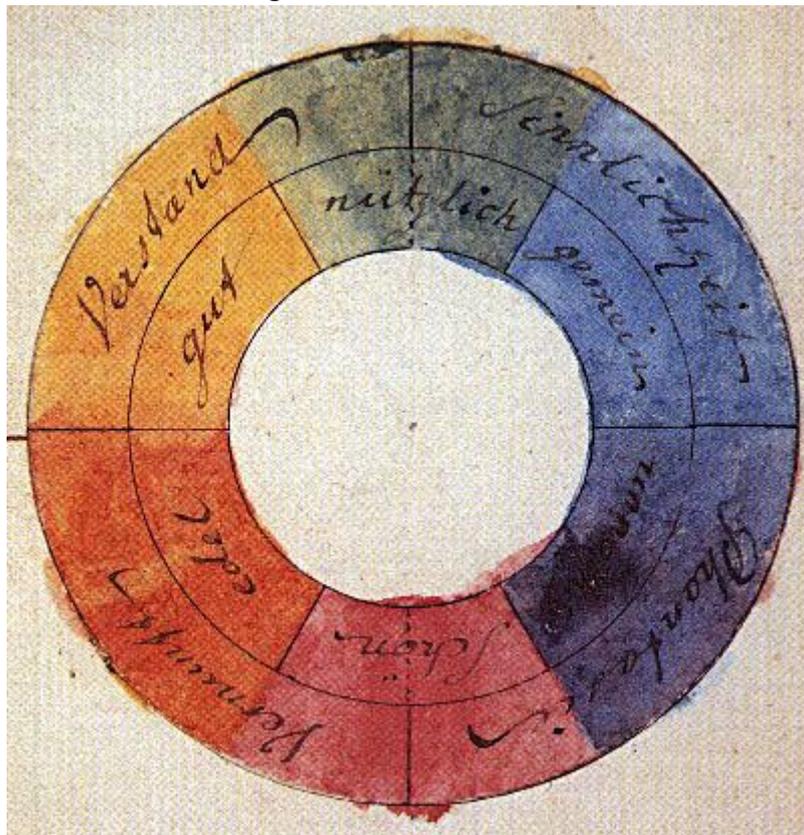
Johann Wolfgang von Goethe foi outro famoso estudioso da teoria das cores, tendo sua obra publicada originalmente em 1810. Com um tratado de 1.400 páginas sobre cores, Goethe reformulou a teoria das cores, para ele, a luz era a existência mais simples, mais indivisível e mais homogênea conhecida e, como tal, não poderia ser classificada como luzes coloridas - como dizia Newton -, porque a luz colorida é sempre mais escura que a luz incolor (SILVEIRA, 2015). Goethe, ao olhar para uma parede clara através de um prisma, não alcançava a visão da cor, com presteza salientou que o estudo da cor de Newton era errôneo (SANTOS, 2010). Ele

¹ Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/fisica/a-dispersao-luz-branca.htm>. Acesso em 27 de abril de 2022.

concordava com as ideias do mundo da arte da sua época que diziam que o verde era uma combinação de amarelo e azul, em vez da simples cor espectral que era defendida por Newton (SILVEIRA, 2015).

Conforme mencionado anteriormente, Newton via a cor como um fenômeno puramente físico envolvendo a luz atingindo um objeto e penetrando os olhos, diferente da ideia de Goethe, para quem a percepção da cor também é moldada pela percepção através do mecanismo visual e pela maneira como o cérebro processa a informação. O Círculo Cromático de Goethe é estruturado do modo em que cada cor fique ao lado oposto da cor que é sua complementar, como o laranja e o azul, assim a facilidade de combinação é maior (SANTOS, 2010). As cores que estão no círculo cromático de Goethe são amarelo, azul, verde, roxo, vermelho (púrpura) e laranja (Figura 2).

Figura 2 - Círculo cromático

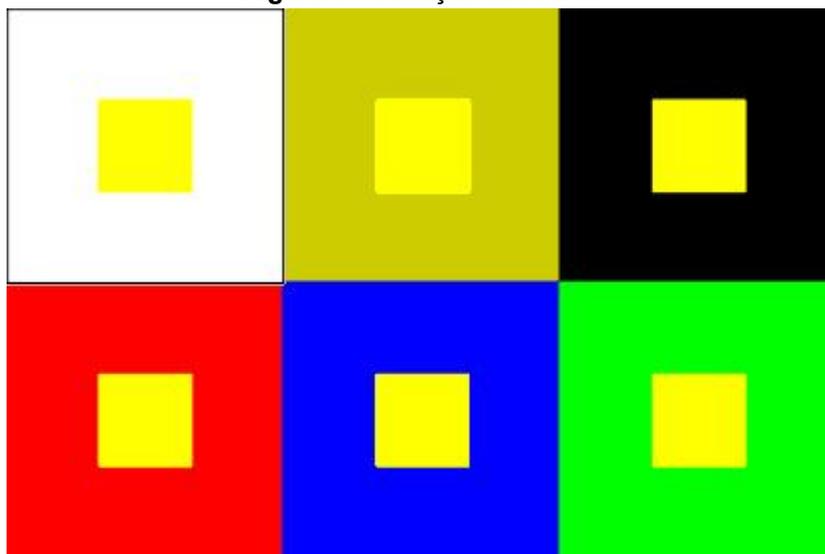


Fonte: Blog Letras, 2022².

² Disponível em: <https://www.blogletras.com/2012/08/goethe-e-psicologia-das-cores.html>. Acesso em 28 de abril de 2022.

Outros conceitos fundamentais vieram das experiências de Michel-Eugène Chevreul, no século XIX, o químico francês elucidou a composição química das gorduras animais e sua teoria da cor influenciou as técnicas da pintura francesa. Um conceito muito importante que se destaca em seus trabalhos é a certeza da relação mútua entre as cores, e não apenas quando elas são colocadas uma ao lado da outra. Ele mostrou que para usar uma cor é preciso considerar o impacto da cor que complementa ao seu redor, ou seja, colocar branco ao lado de uma cor fará com que ela se destaque, enquanto colocar cinza ao lado de uma cor a tornará mais brilhante. Da mesma forma, o preto apagará todas as cores próximas a ele (SILVEIRA, 2015). A mudança da percepção da cor é representada na Figura 3.

Figura 3 - Relação das cores



Fonte: Color Clube, 2022³.

A busca pelo entendimento dos fenômenos da cor é um constante trabalho evolutivo. Grandes estudiosos formaram o que se conhece hoje como a teoria da cor, a evolução dessa teoria é muito importante, pois esse estudo não é valioso apenas para a produção artística, mas também no uso da cor como linguagem

³ Disponível em: <https://www.colorcube.com/> Acesso em 28 de abril de 2022.

simbólica, no marketing, na cromoterapia, na indústria e na comunicação visual por meio da psicologia das cores, assunto abordado no próximo tópico.

2.1 PSICOLOGIA DAS CORES

Até aqui, foi visto que o estudo das cores já data de um longo período, e desde então, cada vez mais surgem informações que mostram a influência e a importância das cores para aqueles que trabalham diretamente com elas, como designers de ambiente, moda, produtos, gráfico, cromoterapeutas, artistas e pintores. Independentemente do foco de cada trabalho, todos têm algo em comum e o resultado de cada cor é universal, ou seja, quando o uso direcionado da cor é utilizado de maneira estratégica visando os efeitos de cada cor, há economia de tempo e esforço (HELLER, 2012).

Porém, as cores e seus significados não são importantes apenas para aqueles que trabalham com elas, e sim para toda a população, devido aos efeitos tanto de caráter fisiológico quanto psicológico, pois influenciam na vida de cada indivíduo estimulando felicidade ou infelicidade, animação ou desânimo, passividade ou agressividade, calor ou frio, paciência ou raiva, entre outros. As cores causam impressões, sensações e reflexos, pois cada cor carrega uma onda de vibração diferente e atua de forma diversa na percepção dos sentidos, sendo capazes de agir na emoção, consciência, desejos e impulsos, tendo potencial polarizações de sentido positivo e em determinadas situações assumem sentidos absolutamente negativos (FARINA *et al.*, 2011).

Sabe-se muito mais sobre sensações do que sobre cores. Desta forma, cada cor pode ter muitos efeitos e, por vezes, efeitos contraditórios podem ser produzidos. Cada cor funciona de uma forma variada de acordo com a ocasião - o mesmo vermelho pode funcionar de uma forma sensual ou agressiva, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode desempenhar um papel benéfico ou tóxico, e até mesmo calmante. Amarelo pode ter um efeito de aquecimento ou estimulante. Ainda,

nenhuma cor é solitária, pois estão geralmente cercadas por outras (HELLER, 2012).

Segundo o princípio de Chevreul, conforme citado no capítulo 2, no momento em que duas cores são usadas próximas, há uma influência recíproca de suas cores complementares. Essas intervenções de cores acabam gerando efeitos distintos que podem se chamar de acordes cromáticos, que são compostos pelas cores mais comuns, geralmente associadas a um efeito específico. Pesquisas relatam que a mesma cor está sempre associada à sensação e ao efeito semelhante. As mesmas cores que estão associadas à atividades e a energia correlacionam-se também para o barulhento e animado. Um acorde cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto que é imutável.

Tão importantes quanto a cor mais frequentemente citada são as cores que são combinadas a ela. O vermelho com amarelo e laranja tem efeito distinto do vermelho com preto ou violeta; o verde com preto age de maneira diferente do que o verde com o azul. Ou seja, o acorde cromático irá determinar o efeito da cor principal (HELLER, 2012).

Todas as cores transmitem uma onda, que pode ser longa ou curta. Quanto mais longa uma onda, mais excitação ela gera, logo, quanto mais curta, menos agitação e mais tranquilidade é passada. Cores como o amarelo, vermelho e laranja, por terem um comprimento maior, acabam resultando em sensações de excitação, inquietação, agitação; ondas curtas, como é o caso das cores frias, relaxam por terem um comprimento menor (SYRING, 2019).

As cores estão em forma de pigmento e luz, sendo este último, objeto de estudo científico para entender que determinada gama de raio pode ser usada de várias formas, no nosso dia a dia. Compreendemos também que, ao observá-las na forma de pigmentos, conforme o trabalho de análise de Goethe, cada uma vai promover estímulos que podem ser benéficos em vários aspectos. Sendo assim, cada pessoa exposta a determinada cor vai agir e se comportar de acordo com ela. Por exemplo: uma pessoa que precisa estudar para passar em um concurso, e não consegue se concentrar, pode usar o amarelo. Assim, irá conseguir o estímulo necessário para alcançar o objetivo; uma pessoa estressada e que precisa relaxar e se acalmar, pode usar o azul para essa finalidade (SYRING, 2019, p.27).

Goethe afirmava que as cores têm um caráter próprio, e que cada cor tem um desempenho característico sobre o psiquismo humano: as cores causam estados anímicos de forma exclusiva, ocasionando em diferentes indivíduos pressentimentos, respostas e comportamentos similares (POSSEBON, 2009). As cores na visão psicológica não são apenas um fenômeno óptico, e muito mais do que um instrumento técnico. “Goethe preocupava-se em demonstrar que a cor aparece junto com a luz. E Newton preocupava-se em estabelecer os critérios para a produção da cor como fenômeno físico” (GOETHE, 2013, p. 44).

As cores são distinguidas entre cores primárias, onde se encontra o vermelho, o amarelo e o azul, e as cores secundárias, sendo o verde, o laranja e o roxo, e por fim, existem as cores mistas, como o rosa, o cinza e o marrom. Sem consenso, o preto e o branco são cores verdadeiras, e o prata e o dourado são geralmente ignorados como cor, embora na psicologia das cores, cada uma dessas seja autônoma e insubstituível por outra cor, tendo importância do mesmo modo. Do vermelho resulta o rosa, mas seus significados e suas impressões são completamente diferentes; o cinza é composto de branco e preto, mas seu efeito não corresponde nem ao branco nem ao preto; o laranja e o marrom compartilham pigmentos parecidos, mas têm também o efeito oposto (HELLER, 2007).

As cores, quando aplicadas em ambientes, podem influenciar e despertar determinadas atitudes nas pessoas, como é o caso do laranja, amarelo e vermelho, que geram excitação. Se aplicadas em um local de trabalho, as pessoas ficam inquietas e agitadas, deixando quem ali está estressado e podendo até mesmo criar confusões entre os trabalhadores. Adultos ou crianças que têm ansiedade devem evitar o uso de roupas vermelhas, pois elas estimulam a agitação, piorando o caso da ansiedade. Ainda, as cores mudam de sentido dependendo do lugar que elas se encontram: o laranja na roupa não vai ter o mesmo significado do laranja sendo aplicado na parede do quarto. As cores frias têm a capacidade de acalmar e transmutar sentimentos: uma pessoa que sente muito ciúmes pode fazer o uso da cor verde para aliviar este sentimento. Cores como o azul e o verde podem ser

vistas em muitos hospitais e clínicas, estas cores são aplicadas nestes locais por terem a capacidade de acalmar e tranquilizar os pacientes (RODRIGUES, 2019).

As cores têm significados simbólicos em uma variedade de culturas, sejam elas culturas populares, reinos sagrados ou símbolos cósmicos. Eles propiciam emoções e sentidos de acordo com cada cor.

2.1.1 Significado das cores

Conforme aponta Heller (2007), o vermelho é a cor das paixões que associam-se ao amor e também ao ódio, ela é associada à cor dos reis e do comunismo. Existem 105 tons de vermelho, e esta foi a primeira cor que o homem batizou, é a mais antiga denominação cromática e a primeira cor que os bebês enxergam. Homens e mulheres gostam simultaneamente desta cor, e ela agrada mais os idosos do que aos jovens. O pensamento inicial das pessoas é no vermelho, espontaneamente é a cor que primeiro ocorre aos pensamentos. O vermelho é fogo e sangue, e por ser uma cor que está em muitas propagandas, quando o colorido é exaustivo, é o vermelho que mais incomoda.

Tudo que é barulhento está ligado a cor vermelha, e ela também se sobressai, esta cor não tem como ficar em segundo plano, é a cor dos extrovertidos e o seu pólo oposto é o azul, a cor fria da distância e silêncio - em termos psicológicos, são cores contrárias. Ao analisar os acordes cromáticos do vermelho é possível notar que o vermelho com o rosa resulta no amor e o preto junto com o vermelho se resulta no ódio, assim reforçando que uma cor tem um sentido totalmente distinto quando combinado com outras cores. Outro ponto que pode-se analisar é que uma cor somada ao preto resulta no seu significado positivo em negativo. A resposta dessa associação é que existem muitos sentimentos para poucas cores, então pela adição de cores, caracterizam os significados positivos ou negativos. Essas associações são passadas desde a infância, esses significados acabam se tornando enraizados na psique coletiva (HELLER, 2012).

Assim como Heller (2007) afirma, as cores secundárias e terciárias tendem a dizer muito mais sobre uma emoção ou ideia do que os outros tons, pois elas formam o acorde cromático típico. O acorde cromático vermelho+azul passa um conceito de que as forças do corpo e do espírito se unem, já quando é adicionado o dourado nesse acorde, o conceito muda para uma visão de poder de atração e charme, da conquista e coragem, qualidades da supremacia física e mental.

Esta cor também está ligada a proteção e também contra mau olhado. O vermelho é a cor do luxo, e antigamente quando os códigos de vestimentas diferenciavam cores, tecidos e peças de roupas para diferentes classes e o vermelho por ser uma cor bonita, pura e luminosa, o que era uma exclusividade só para pessoas ricas. Em 1434, apenas a nobreza podia usar esta cor, ou seja, o vermelho era a cor mais cara, quem podia se vestir com esta cor, também se casava com ela até meados do século XVIII. A junção do preto e vermelho é sinal do perigo e do proibido, é visto no trânsito, o vermelho no semáforo e as placas vermelhas sinalizam o dever de parar, os botões de alarmes e os freios de emergência. Vermelho, violeta, rosa é o acorde típico da sedução e da sexualidade. O vermelho é uma cor muito frequente nas bandeiras, é relacionado a cor da liberdade, dos trabalhadores e do socialismo na política, também é a cor da justiça e do controle, é uma cor simbólica que está relacionada em todas as atividades que são exigidas paixão (HELLER, 2012).

Próximo ao vermelho, tem-se o laranja, que conforme Syring (2019), é considerado quente e forte, mas não tão intenso quanto o vermelho. Ele é estimulante e traz vitalidade, alegria, criatividade, empatia, coragem e inconsequência. Segundo Heller (2008), existem 45 tons de laranja, uma cor exótica e muito subestimada, pode se dizer que é a cor do sabor. O laranja é a cor que carrega um aroma mais diferenciado na cozinha asiática, a maioria dos sabores agri-doce é laranja e tudo que é ingerido na cor laranja cria a expectativa de ser algo mais saboroso. Essa cor está entre o amarelo e o vermelho, e recebeu esse nome devido a fruta laranja ser exótica no tempo que foi descoberta, também é a cor da diversão e cor oposta do azul, pode-se dizer que laranja é a cor das pessoas originais, uma cor mais usada por mulheres - poucos homens utilizam roupas desta cor.

A cor que liga o vermelho e o laranja é o amarelo. Heller (2007) afirma que existem 115 tons de amarelo, cor que é a preferida de 6% dos homens e das mulheres. As pessoas mais maduras gostam mais desta cor do que os jovens, a

esta cor é atribuído o simbolismo da luz, do ouro e do sol, é a cor do otimismo e da iluminação, mas também é associada com a hipocrisia, a irritabilidade, a inveja e os traidores. Ou seja, ela é uma cor ambígua, mas é predominante a associação a emoções negativas como o ciúmes, a cobiça, e a raiva. No acorde cromático, amarelo+cinza é o simbolismo da insegurança, para um sorriso vacilante é usado o termo popular de “sorriso amarelo”.

Apesar do sol ser incolor, as pessoas percebem ele como amarelo, assim como a luz da lâmpada, atribuindo o amarelo ao claro, e ele é o mais claro e leve das cores cromáticas. O amarelo, quando relacionado a algo valioso ou belo vira ouro, dourado. Pode-se observar as expressões ligadas aos cabelos: um cabelo bonito é dourado, loiro, já quando se usa o termo que o cabelo está amarelo, é ofensivo e enuncia algo negativo. Outro termo é a idade dourada, com o amarelo ligado à maturidade, as frutas amarelas são as mais maduras e convidativas para saborear. Esta cor é a mais comum entre as flores, por isso a maioria dos perfumes são amarelos (mesmo sendo artificial), pois lembra as flores dos campos e seus cheiros. Também é a cor da felicidade, da glória, da sabedoria e da harmonia (HELLER, 2012).

O amarelo é usado para materiais perigosos, e na política é visto como a cor do traidor. Na simbologia europeia, é a cor da má reputação e da má aparência, esta cor está ligada ao velho, pois quando uma roupa branca está muito usada ela se torna mais amarelada, igual aos dentes na idade madura, os papéis com o tempo (HELLER, 2012). Wills (1992) diz que o amarelo é símbolo do intelecto e força mental, inspiração, estímulo e energia; ainda, é a cor do desapego, mas quando usado em excesso, acaba por se isolar demais.

Segundo Heller (2007), verde é a cor da fertilidade, da esperança e da burguesia, e existem 100 tons de verde. Representa uma ideologia, um estilo de vida de consciência ambiental, amor à natureza. O verde é a mistura de azul e amarelo e é considerado uma cor mutável, o verde em si não é positivo e muito menos negativo, mas nos acordes cromáticos, se for combinado ao azul tem um

efeito positivo, e se combinado ao preto, seu sentido torna-se negativo. É a cor do meio - se o vermelho aproxima, é quente, seco e ativo, o azul é frio, distante, molhado e passivo, a cor verde está no meio, é uma temperatura considerada boa, é úmido e é tranquilizante.

Cor neutra na simbologia das cores, o acorde de verde e azul domina tudo que é positivo, pacífico e agradável, o verde na visão da civilização é a natureza, os produtos verdes, o partido verde, todos eles estão ligados ao natural e a natureza, é a cor da vida. É o oposto de maduro, é o imaturo, cor da juventude e do amor precoce (HELLER, 2012). No sentido religioso o verde é renovação, ressurreição e esperança. O sinal verde tem significado como algo autorizado, área verde é usado quando o lugar está em ordem, e onda verde quer dizer que o sucesso está acontecendo, são inúmeras as expressões atribuídas ao verde e a maioria delas seguem o padrão de algo permitido, agradável e positivo (Heller, 2007).

Azul é a cor da simpatia, harmonia e da fidelidade, mesmo sendo uma cor fria e distante. Heller (2007) afirma que esta é uma cor feminina e também das virtudes intelectuais, o acorde azul mais branco são as cores da inteligência, da concentração e da ciência. Existem 111 tons azuis e é a cor preferida de 46% dos homens e 44% das mulheres, os dois gêneros se vestem com esta cor, e em casa é uma cor boa para os dormitórios por ser uma cor ligada à tranquilidade.

O setor de alimentos e bebidas é um dos únicos que o azul não se encontra muito, no simbolismo das cores ele está ligado a tudo que é positivo, e não é encontrado o azul como predominante em sensações negativas. Azul é a cor mais fria de todas as cores, e esse fato é através da experiência, a pele humana fica azul no frio, os lábios tornam-se mais azulados, o gelo e a neve tem uma pigmentação azulada. Mais frio que o branco, se posto em ambientes, a cor azul nas paredes dá a impressão de um ambiente maior e também mais gelado. Além da cor simbólica para o frio, também é a cor do orgulho. Segundo as tradições antigas, a cor azul simboliza o feminino, pois é uma cor passiva e introvertida, pertencente à água. Esta cor é a principal para as embalagens de produtos relacionados ao sono e aos

tranquilizadores, também é uma cor aconchegante para as roupas de cama e roupas de dormir (HELLER, 2012).

A cor do poder, da violência e da morte não poderia ser outra que não o preto. Existem 50 tons de preto, e a simbologia do preto não é encontrada em nenhuma outra cor, o preto é ausência de todas as cores, por isso foi declarado como “não cor”. É a preferida dos jovens e a temida dos mais velhos, pois a juventude pensa na cor preta em roupas e carros luxuosos, já as pessoas mais maduras relacionam o preto à morte, pois preto é o fim, tudo tem final com ela: os dentes cariados, comidas estragadas, plantas mortas, na simbologia das cores cristã é a cor da morte. (HELLER, 2012).

Nos acordes cromáticos, a cor preta transforma todos aqueles que são positivos em negativos, o preto diferencia o bem e o mal, assim como dia e noite. Preto é a cor da sujeira e da maldade, quem vê um gato preto acredita que terá azar, essa cor faz referência a tudo que é proibido e aos segredos, o acorde preto+vermelho+marrom é relacionado ao bruto, violento. Olhando pelo lado estético, os móveis que são pretos são mais dominadores, demonstram ser mais pesados e brutos, as paredes pretas deixam o ambiente com um aspecto menor e mais fechado (HELLER, 2012).

Por outro lado, o branco deixa o ambiente com um aspecto maior e demonstra ser mais leve, o branco é a cor feminina e cor que representa a inocência. São 67 tons de branco, e na simbologia, é a mais bonita pois não existe um branco negativo, todos são positivos. Na teoria da cor, o branco é a soma de todas as cores, os vínculos que esta cor carrega nenhuma outra tem, o acorde branco+azul+dourado tem significado de honestidade, do bem, é a cor do divino relacionado a figuras de grandes deuses. Branco é passivo, nobre e fraco, a limpeza remete a esta cor, tudo que precisa ser bem higienizado é branco (HELLER, 2012).

Heller (2012) afirma que existem 41 tons de violeta, uma cor que nem todos simpatizam, é a mistura do feminino e o masculino, do sensual e do espiritual, ou

seja, do vermelho e do azul, é a união dos opostos, uma cor rara na natureza. É a cor do poder e da fé, o acorde cromático da devoção é composto pelo branco, preto e violeta, ao mesmo tempo que é uma cor singular também pode ser uma cor extravagante, quem usa esta cor quer se destacar. Cor da vaidade, dos pecados que estão conectados com o que é belo, simboliza a fantasia, a magia e o mistério, uma cor forte, do feminismo e da homossexualidade.

A cor rosa possui 50 tons de variações, é a cor do charme e da sensibilidade, uma cor atribuída ao feminino, considerada a da cortesia, é uma cor que relaciona a sentimentalidade, é a conexão de uma cor de tom quente e frio, que resulta em qualidades do meio termo. Quando vem o rosa na mente, automaticamente é lembrado da cor do carinho, do afeto e também da nudez por ser uma cor parecida com o tom de pele claro. O acorde cromático do erotismo é vermelho, preto, rosa e violeta, já o da ternura é rosa, vermelho, branco, violeta e azul. Entre os jovens, o rosa é visto como uma cor infantil, já as mulheres mais maduras passam a apreciar mais o rosa (HELLER, 2012).

Conforme a psicologia das cores, elas podem ser usadas para diversos fins que alteram as emoções, sendo uma possibilidade de terapia alternativa, como é o caso da Cromoterapia, abordada brevemente a seguir.

2.2 CROMOTERAPIA

A cromoterapia é uma terapia alternativa que faz o uso das cores para tratar alguns tipos de doenças. No ano de 1910, foram registrados mais de dois mil casos de cura de tuberculose, e a partir deste momento a cromoterapia foi sendo otimizada, com aprendizados e aprimoramento da técnica, assim, para ser um cromoterapeuta especializado é necessário muito estudo. A organização mundial de saúde, no ano de 1976, aprovou que a cromoterapia fosse classificada como uma terapia complementar (RODRIGUES, 2019).

Segundo Rodrigues (2019), há registros que comprovam o uso de cores no tratamento de doenças desde cerca de 2800 a.C. por povos egípcios, gregos, indianos e chineses. “Arqueólogos descobriram [...] salas coloridas que indicavam o uso da cor na saúde. Também, encontraram templos construídos de forma que os raios do sol refletissem as cores do arco-íris na sala [...] sugerindo que a utilizavam para o tratamento de saúde” (RODRIGUES, 2019, p.5).

De uma forma bem simples, pode ser feito o uso das cores que estão presentes no cotidiano para encontrar equilíbrio na vida física e energética dos indivíduos. Os efeitos da cromoterapia, afirma Rodrigues (2019, p.9):

São explicados através de duas teorias básicas: a primeira, mais antiga, afirma que as cores produzem modificações no campo áurico humano e determinam alterações emocionais, funcionais e metabólicas. A segunda, e mais atual, afirma que o efeito da Cromoterapia deve-se a fatores neuroendócrinos, pois a simples visualização das cores determina estímulos cerebrais nos centros sensoriais que, agindo no eixo hipotálamo-hipófise, resultam em modificações no metabolismo através de uma complexa e sutil ação endócrina. Cada cor, por seu turno, tem um efeito diverso e age em funções e órgãos diferentes. As recentes análises e pesquisas científicas comprovaram a ação dessas duas teorias.

Tendo em vista os métodos de uso da cromoterapia, a aplicação das cores nas roupas é um meio que pode ser usado frequentemente para gerar o bem estar e equilibrar o corpo humano, “Mesmo as roupas com suas cores influenciam o organismo. Isto realça a importância da seleção da cor das roupas a serem usadas, das paredes da casa, dos ambientes, etc” (RODRIGUES, 2019, p.9). O autor ainda indica que é aconselhável o tempo de exposição de cerca de vinte minutos diários e o uso de roupas por tempo indeterminado, podendo ser constante, para colher os benefícios da Cromoterapia.

Após a compreensão da importância e diferentes formas de aplicação e benefícios das cores, o próximo capítulo trata da teoria da Coloração Pessoal, foco desta pesquisa, que utiliza as cores próximas ao rosto como forma de harmonizar e melhorar a aparência do indivíduo, afetando sua autoimagem e autoestima.

3 COLORAÇÃO PESSOAL

Por que algumas cores de roupas ficam tão bonitas em certas pessoas, mas já em outras não ficam tão bem, seja para cores de esmalte, tons de maquiagens, mechas ou tinturas para o cabelo? O estudo da colorimetria, ou coloração pessoal, explica a razão disto acontecer.

Pode-se dizer pelos relatos que o pintor suíço e professor da Bauhaus, Johannes Itten, descobriu a coloração pessoal por acaso: ele percebeu em suas aulas que, quando solicitava aos seus alunos que pintassem as suas telas com o que consideravam cores harmoniosas, cada resultado de pintura era diferente. Ele observou que as cores escolhidas por cada um se pareciam com cores presentes na própria aparência dos alunos (VOGUE, 2019).

Outros grandes nomes como Chevreul, Ostwald, Munsell e Dorr, todos colaboraram para a formação do estudo da coloração pessoal nos anos 1920. Já nos anos 1940, a artista plástica e estilista californiana Suzanne Caygill baseou-se na teoria de Itten e criou o *Method of Color Analysis (Método de análise de cores*, em tradução livre) e cada vez mais se aprofundou no tema. Nos anos 1980 lançou o *Color the Essence of You (Colorir a sua essência*, em tradução livre) e também *The Academy of Color (A Academia da Cor*, em tradução livre), sendo a pioneira na difusão da técnica de coloração pessoal. No final dos anos 1980, o livro *Color Me Beautiful (Colorir minha beleza*, em tradução livre), de Carole Jackson, deu destaque a coloração pessoal, impulsionando a profissão de *personal stylist* (também chamado consultor de imagem), que estava apenas começando (VOGUE, 2019).

No início dos anos 1990, a americana Mary Spillane desdobrou as quatro estações do método sazonal, que era usado até então, no método sazonal expandido em seu livro *Color me beautiful's: looking your best (Colorir minha beleza: aparentando seu melhor*, em tradução livre). Atualmente, a coloração pessoal está cada vez mais conhecida, sendo mencionada e utilizada por diversas pessoas. O estudo da coloração pessoal nada mais é do que a combinação das cores com as

próprias cores presentes nas pessoas e suas belezas naturais, como a cor dos olhos, cabelos, sobrancelhas, pele, e assim indica-se que as cores das roupas devem expandir e repetir a beleza natural, criando harmonia na imagem final (VOGUE, 2019).

São três dimensões analisadas para definir a “estação” a que cada pessoa pertence: temperatura, profundidade e intensidade. A temperatura pode ser quente, fria ou neutra; a profundidade pode ser clara, média ou escura; e a intensidade pode ser suave, média ou brilhante. Além disso, há o contraste, que é a diferença entre os tons mais claros e escuros presentes na pessoa, ele pode ser alto, médio ou baixo, ou estar no meio termo entre dois desses. As cores que são usadas podem refletir os traços mais bonitos ou refletir os traços não tão agradáveis, como olheiras, espinhas e manchas indesejadas; o princípio da coloração pessoal é descobrir qual a cartela de cores ideal que vai harmonizar com a beleza natural, destacando e aumentando os traços admiráveis e disfarçando os que não valorizam (VOGUE, 2019).

A profundidade se refere ao quanto de escuridão e claridade a pele da pessoa harmoniza: quanto mais preto um cor tiver, mais profunda e escura ela vai ser, e quanto mais branco a cor tiver, mais clara ela vai ser. Com a utilização dos tecidos de profundidade, a análise é feita para descobrir qual tom fica mais harmônico: claro, escuro ou médio. A intensidade se refere ao conjunto de cores que podem ser intensas/brilhantes e suaves/opacas, pode-se definir que uma cor mais intensa é uma cor mais viva, com maior quantidade de pigmento próprio, que chama mais atenção, é a cor pura. Já uma cor é suave quando misturada com pigmentos amarronzados ou acinzentados, tornando esta cor mais opaca e menos pura. Aqui, se utilizam os tecidos de intensidade para definir se a harmonia acontece com tons suaves, médios ou brilhantes (STUDIO IMMAGINE, 2021).

Outro teste que deve ser aplicado, talvez o mais importante, é o da temperatura. A temperatura da pele pode ser quente ou fria: uma pele quente contém mais pigmentos amarelados e a pele fria pigmentos rosados. Existem

também as peles chamadas de neutra-quente e neutra-fria, ou seja, a temperatura não será a característica mais importante da pessoa, podendo estas ser a profundidade ou a intensidade. O teste de temperatura deve ser aplicado mais de uma vez para se obter uma resposta exata, ele é aplicado com os tecidos de temperatura e subtom, e assim como os outros, é um teste de observação analisando quais tons o rosto da pessoa segura melhor (STUDIO IMMAGINE, 2021).

A análise deve ser feita por um profissional da área com o devido material (Figura 4), junto com o conhecimento e experiência necessária. O cliente deve fazer o teste sem maquiagem e com uma faixa no cabelo para isolá-lo, caso seja pintado. Com uma luz natural ou conjunto de iluminação que reproduz a luz natural, o rosto do cliente deve ficar de frente a um espelho, e os tecidos são colocados na altura do pescoço para a observação das mudanças que as cores podem causar no rosto. Com a soma das características analisadas, chega-se a uma das cartelas, que é a ideal para aquele cliente (STUDIO IMMAGINE, 2021).

Figura 4 - Teste de coloração pessoal



Fonte: Blog OOlha Isso⁴, 2022.

⁴ Disponível em:

<https://www.olhaisso.com/voce-nao-precisa-da-cartela-de-cores-pessoal/teste-de-coloracao-pessoal/>
Acesso em 27 de abril de 2022.

Com a utilização da cartela ideal, as vantagens são nítidas, obtendo uma imagem mais harmônica e equilibrada: a íris se destaca, deixando o olhar mais brilhoso, a pele fica com aparência mais suave e viçosa, aparenta ser também mais lisa, com menos espinhas, manchas e olheiras, suavizando algumas rugas ou linhas de expressões; a aparência geral fica mais agradável, saudável e jovem, os dentes se destacam ficando mais brancos e o contorno do rosto fica mais visível. Por outro lado, quando as cores não são as da cartela, o rosto pode aparentar ser mais maduro, com rugas e linhas de expressões mais chamativas, olheiras em destaque, falta de harmonia, dentes parecendo amarelados, buço aparente e sombras no rosto (VOGUE, 2019).

A classificação das cartelas de coloração pessoal é dividida em quatro tipos principais: primavera, verão, outono e inverno (Figura 5). O método se chama “sazonal” justamente pela relação entre as cores típicas presentes em cada estação. A primavera contém cores iluminadas e autênticas, o verão carrega cores suaves e sutis, o outono tem as cores mais quentes e terrosas, e o inverno carrega cores intensas e puras. As estações ajudam na identificação das cores, pois o verão e o inverno são estações que carregam luzes fortes, a cor do céu é um azul marcante e por isso essas estações são consideradas frias. Na primavera e no outono, a luz é mais estável, a cor amarela é a predominante na natureza e por isso estas estações são consideradas quentes (VOGUE, 2019).

Figura 5 - As quatro estações

Fonte: Revista Mais Charme⁵, 2022.

Existem duas versões do método: o sazonal e o sazonal expandido. O último consiste na adição das cartelas com fundo neutro, ou seja, que não levam a temperatura como característica principal (o que acontece no caso do método sazonal de quatro estações). Ele considera também as peles oliva, que parecem quentes à primeira vista, mas na verdade se valorizam com cores frias (VOGUE, 2019). Um exemplo dessa pele é a atriz Juliana Paes, que tem diagnosticada a cartela Inverno Brilhante (Figura 6), cujas características são uma pele que se valoriza com cores brilhantes, frias e escuras, embora muitos a imaginem com uma cartela quente.

⁵ Disponível em:

<http://revistamaisharme.com.br/revista/coloracaopessoalou-analise-cromatica-ja-ouviu-falar/>

Acesso em 27 de abril de 2022.

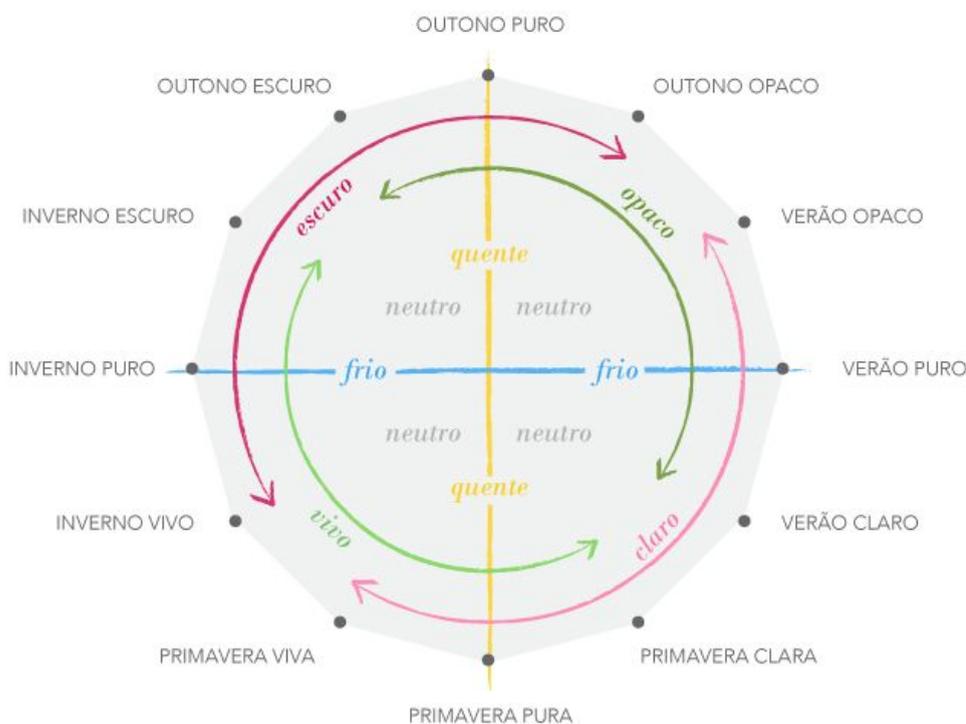
Figura 6 - O teste de cor da Juliana Paes

Fonte: Canal do Youtube da Studio Imagine⁶, 2022.

No método sazonal expandido, as quatro estações são subdivididas em três, cada uma levando em consideração a característica mais marcante daquela cartela, somando doze cartelas no total (Figura 7). São quatro as estações “puras”, que tem predominância da temperatura fria ou quente (primavera pura/quente, verão puro/frio, outono puro/quente e inverno puro/frio), e são as quatro estações originais do método sazonal; e mais oito estações neutras - as que não tem a dimensão temperatura quente/fria como principal característica, tem predominâncias diversificadas entre profundidade e intensidade -, sendo o verão claro e a primavera clara, inverno escuro e outono escuro, inverno brilhante e primavera brilhante, outono suave e verão suave. Cartelas com o mesmo “sobrenome” tem a mesma característica principal (GANEM, 2017).

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wEsjicqwlk>. Acesso em 27 de abril de 2022.

Figura 7 - Relação entre as cartelas do método sazonal expandido



Fonte: Blog Gabriela Ganem⁷, 2022.

Dependendo de onde o profissional fez sua formação, alguns nomes podem variar, mas mantendo sempre o mesmo significado: suave pode ser chamado de opaco, escuro pode ser chamado de profundo, brilhante pode ser chamado de luminoso ou vivo, puro pode ser chamado por quente/frio ou verdadeiro (STUDIO IMMAGINE, 2021). Para fins de padronização e melhor compreensão, nesta pesquisa optou-se por manter as nomenclaturas suave e brilhante para cartelas com característica principal de intensidade, pura para as de característica principal temperatura, e claro e escuro para as de característica principal de profundidade.

Algo que costuma gerar dúvidas é porque a cartela do verão é considerada fria se o verão é uma estação quente. As estações e a relação delas com as cores das cartelas deve ser analisada por meio das cores que elas aparentam na natureza e não na temperatura climática delas. Ou seja, o verão é uma estação de céu azul e mar azul com areias clarinhas, devido ao maior tempo de sol, o dia é mais iluminado

⁷ Disponível em: <https://gabrielaganem.com/2017/08/cartelas-analise-cromatica/>
Acesso em 27 de abril de 2022.

e as cores que essa estação carrega são frias. O inverno é uma estação mais escura e acinzentada, pois há menos tempo de sol, o céu bem azulado contrastando com o gelo, a neve e os lagos escuros. As cores da natureza no outono são amareladas, uma estação que tem árvores desbotando, muito verde musgo e folhas amarronzadas caídas ao chão, é uma estação quente. A primavera é uma estação de muita cor, de flores vivas com muita cor e pigmentos, é quando a vida ressurge após o inverno, e ela também é uma estação quente (STUDIO IMMAGINE, 2021).

Geralmente o biotipo da primavera são peles douradas, olhos claros com fundo amarronzado e cabelos mais claros; do verão, a pele mais clara e rosada, olhos claros e acinzentados, cabelos mais claros, trazendo um contraste mais baixo; no outono a pele puxa para o dourado, com olhos escuros amarronzados e cabelos também escuros; por fim, o inverno são pessoas com pele bem clara e rosada, olhos escuros e cabelos escuros também (Figura 8), com um contraste elevado, mas esses conceitos são estereótipos e não regras. (STUDIO IMMAGINE, 2021).

Figura 8 - Belezas de primavera, verão, outono e inverno



Fonte: Vogue, 2019⁸.

⁸ Disponível em;

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/10/colorimetria-tudo-sobre-o-estudo-da-coloracao-pessoal.html>. Acesso em 11 de maio de 2022.

Vale destacar que esses são os padrões mais comuns em cada estação, porém dentro de cada cartela há diversos tipos de beleza. O resultado da cartela só é definido por meio da análise do profissional, e não pela simples observação de características físicas dentro de padrões preestabelecidos.

Em paralelo a Temperatura, Intensidade e Profundidade, que definem qual a cartela do cliente, é analisado o Contraste (Figura 9). Este consiste na observação dos diferentes tons presente no rosto, como o tom do cabelo, sobrancelhas, olhos e pele, e no quão próximos ou distantes eles são: se a diferença for pouca, o contraste é baixo; se a diferença for grande, o contraste é alto; e se estiver no meio termo, o contraste é médio (GANEM, 2017).

Figura 9 - Níveis de contraste pessoal: baixo, médio e alto



Fonte: Blog Marina Naves⁹, 2022.

É possível analisar o contraste pessoal de duas maneiras: com os tecidos estampados de contraste, de maneira semelhante ao restante do teste, colocando esses tecidos perto do rosto e observando qual harmoniza melhor com a beleza

⁹ Disponível em:

<https://www.marinanaves.com.br/moda/contraste-pessoal-o-que-e-e-como-identificar/>. Acesso em 27 de abril de 2022.

natural do cliente. A outra maneira é através de tons de cinza, na qual é tirada uma foto da pessoa na luz natural (ou com boa iluminação artificial que imita essa luz), usando o tecido de níveis de contraste abaixo do rosto (Figura 10). Após, é retirado a saturação da foto e assim se observa os tons do cabelo, sobrancelha, pele e em qual nível do tecido que eles se aproximam; em seguida, basta subtrair o menor resultado do maior e ver o número restante: se for de um a três graus de diferença, o resultado é baixo; de quatro a seis graus, é médio; e mais de seis graus de diferença, será um alto contraste. Esta segunda maneira de análise pode ser realizada por atendimento online e até mesmo diagnosticada pela própria pessoa (GANEM, 2017).

Figura 10 - Teste de contraste pessoal



Fonte: Blog Ziper Chique¹⁰, 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://www.ziperchique.com.br/2019/03/coloracao-pessoal-outono-profundo.html>. Acesso em 27 de abril de 2022.

Na prática, o contraste influencia em tudo que é usado perto do rosto: uma blusa com estampa, uma armação de óculos, brincos, lenços, maquiagem e demais elementos. Aplicando o contraste correto em combinação com a cartela de cores, tudo que for usado perto do rosto harmoniza e expandirá a beleza natural (STUDIO IMMAGINE, 2021).

Tendo explicado o método de aplicação e benefícios da coloração pessoal, o capítulo seguinte aborda questões de autoimagem e autoestima, e tem em vista expandir e amplificar a relevância destes para a coloração pessoal e a forma direta que ela pode influenciar na percepção dos indivíduos.

4 AUTOIMAGEM E AUTOESTIMA

Autoimagem é o conceito que alguém tem de si próprio, é o ponto de partida da pessoa em sua própria conduta, é a ideia que o indivíduo tem perante a sua imagem e ao seu respeito, que o faz agir de tal maneira e modo de comportamento no mundo a sua volta. A autoimagem organiza e classifica os sentidos, as impressões que são acumuladas na consciência e os pensamentos que o indivíduo tem ao seu respeito, o que influencia diretamente no seu modo de comportamento; por outro lado, as características e os adjetivos que cercam a pessoa irão formar o sentimento de autoestima (ERTHAL, 1986).

A autoestima é o condicionamento de como as pessoas se veem, o jeito que elas se tratam e visualizam suas expectativas, pode-se ter diferentes respostas sob certas circunstâncias devido a autoestima de cada pessoa ser diferente em eventos distintos da vida, é valorização que cada indivíduo coloca a si mesmo, podendo ser negativo ou positivo. A autoestima positiva reflete em atitudes de merecimento, capacidade, confiança de valor pessoal, já a pessoa com autoestima negativa se vê de forma não merecedora, insegura, incapaz e inferior. A autoestima é um fator de grande importância para a saúde das pessoas, pois ela afeta diretamente nas condições afetivas, sociais e psicológicas, ou seja, na saúde, no bem estar e na vida no geral (SCHULTHEISZ; APRILE, 2015). Autoestima e autoimagem são às vezes confundidas, mas enquanto a autoestima se refere ao modo que as pessoas veem a si próprias e se sentem, a auto imagem se refere ao modo de como esta pessoa é vista pelos outros e como isso é interiorizado dentro dela.

Alguns sentimentos podem fazer com que os indivíduos duvidem de si em alguns momentos da vida. A baixa autoestima torna uma pessoa com medo de cometer erros, ou seja, esta pessoa viverá com temor de passar por algumas situações difíceis da vida, quem é assim também costuma ter privação ao elogiar e ganhar elogios, pessoas com baixa autoestima tendem a serem pessoas emotivas e que se abalam com opiniões alheias, quem sofre com baixa autoestima tende a ter

uma visão diferente de si próprio, alterando de forma negativa sua imagem com sentimentos de inferioridade a outras pessoas (MAIR, 2018).

A moda detém uma ampla responsabilidade na vida de muitos cidadãos devido a grande comparação que pode ser positiva ou negativa com um desejo inalcançável que é ocasionado pelas indústrias da moda, gerando sentimentos de baixa vibração sobre a própria imagem, estimulando uma busca do que se deseja alcançar. É possível afirmar que a aparência executa um papel relevante no progresso do Eu, desempenhando responsabilidade na forma que os indivíduos se veem, mostram e pensam sobre si (MAIR, 2018).

Nos dias atuais, a aparência se destaca revelando o ser, o que cada indivíduo veste produz uma autoimagem, possibilitando a quem veste contar uma história, afirmar quem é, ou seja, a vestimenta tem uma grande força na comunicação visual, ela é capaz de construir uma identidade, com a força de uma cultura da imagem se tornando um lugar de expressão. A forma que um indivíduo se veste diz a sociedade quem ele é, em determinados grupos é notável o uso de estilos parecidos, logo, quem se insere no mesmo mundo tem o mesmo comportamento e estilo. As pessoas necessitam fazer parte de um grupo social, uma vez que visam a aceitação da sociedade isocronicamente a autoestima carece notoriedade particular e admiração (SIMMEL, 2005).

A moda pode ajudar o indivíduo a demonstrar quem ele é ou quem ele quer ser através das suas vestimentas. A moda permite a expressão e é a solução para a construção da identidade ou do estilo que deseja. As roupas na sociedade atual permitem a adaptação na sociedade desigual e a inclusão e exclusão dos indivíduos em determinados grupos sociais (PITOMBO, 2008).

Uma pessoa quando gosta da sua própria imagem tende a ser mais feliz consigo própria, sendo uma pessoa mais feliz também com o mundo exterior, na sociedade em que vive e com as pessoas ao seu redor. No momento em que se aceita como é, ela vive melhor consigo mesma. Quando alguém se sente empoderado logo se sente mais seguro consigo mesmo (SBICIGO; BANDEIRA; DELL'AGLIO, 2010).

Para Floriani, Marcante e Braggio (s.d.), a autoestima e autoimagem estão diretamente conectadas, devido ao motivo de que as duas se influem, e a instabilidade delas pode gerar um impacto na saúde mental do indivíduo, por consequência da autoimagem que o indivíduo tem de si próprio acarreta na sua autoestima, isto é, uma pessoa que não aprecia sua autoimagem não constituirá um autoconceito positivo, logo, o indivíduo carece ser realista ao seu eu para obter uma imagem verdadeira de si próprio buscando as ideias que se almeja com a sua essência.

Fischer (2001) afirma que uma simples combinação de roupa pode informar muito mais do que se é imaginado. As roupas podem comunicar o que o indivíduo está passando ou como está se sentindo, mostrar dilemas do interior pessoal com sentidos impressionantes e ocultos, ou seja, as vestimentas são um acesso ao subconsciente do um indivíduo que expõem os sentimentos do eu interior, através das roupas as vontades, os interesses, as convicções e os princípios são revelados.

Na visão psicológica, as mãos no bolso podem evidenciar algum desconforto, assim como o fechamento de um casaco, a utilização dos óculos ou do boné para se esconder, roupas que tem um caimento mais justo e decotes mais aparentes podem expor sensualidade, peças mais estruturadas em linhas retas passam um ar de maior seriedade - nos locais de trabalho é possível ver em maior quantidade a utilização destes. Uma pessoa que deseja não chamar atenção pode se vestir de forma consciente e utilizar roupas que vão lhe proporcionar isto, assim como quem deseja ser visto e notado podem utilizar roupas que por conseguinte chamam mais atenção (FISCHER, 2001). Logo, pode-se concluir que a relação indivíduo-roupa é relevante para a construção de sua identidade, autoimagem e autoestima.

Considerando os estudos apresentados anteriormente referentes à teoria da cor, psicologia da cor e coloração pessoal, acredita-se que o bom uso das cores também pode influenciar na autoimagem e autoestima dos indivíduos, colaborando para uma melhor percepção própria por parte de si mesmos e dos demais. Para verificar a influência da coloração pessoal na autoestima e autoimagem do público

que já passou pelo processo, foi realizada a pesquisa de campo, apresentada nos capítulos a seguir.

5 METODOLOGIA

A pesquisa classifica-se como sendo de natureza básica, com objetivo descritivo, de abordagem qualitativa e quantitativa e utilização de procedimentos técnicos bibliográficos e documentais para busca de informações.

No que se refere a natureza do trabalho trata-se de uma pesquisa básica que “envolve verdades e interesses universais, procurando gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista” conforme Gil (2013, p.126).

Segundo Cooper Schindler (2016, p. 145), a pesquisa qualitativa “é projetada para dizer ao pesquisador como (processo) e por que (significado) as coisas acontecem de determinada forma”, e serve para entender os vários significados que as pessoas atribuem suas experiências. De acordo com Roesch (2007), o método quantitativo busca informações de determinada população, por exemplo, quantificar a proporção dos entrevistados que têm certa opinião ou frequência que os eventos se associam entre si.

A pesquisa bibliográfica consiste na busca de elementos para a sua investigação em materiais impressos ou editados eletronicamente (SANTOS; CANDELORO, 2006).

Foi definida como natureza básica por ser uma pesquisa que buscou confirmar a revisão bibliográfica através das respostas dos participantes. Determinada como qualitativa porque teve uma abordagem que buscou especificar como os indivíduos constroem o mundo a sua volta, esses fenômenos permitiram a pesquisadora identificar teorias para explicar as questões sociais e psicológicas. O método quantitativo foi utilizado para dimensionar a proporção de repetição dos fenômenos entre os respondentes.

Delimitar a população consiste em especificar que coisas ou pessoas que serão pesquisadas, a população é o conjunto de seres que possuem características em comum. Para Roesch (2007), o principal objetivo da amostra é construir a população que é representativa nas áreas de interesse da pesquisa. A população

alvo da pesquisa foram pessoas interessadas na área de coloração pessoal, que por meio de um link acessaram um formulário online, totalizando 64 participantes. Portanto, sobre a classificação das pessoas que participaram, é considerada não-probabilística, tendo em vista que a população alvo da pesquisa foi realizada por acessibilidade e tipicidade, onde as partes pesquisadas são considerados representativos da amostra alvo (VERGARA, 1997). O acesso aos elementos do público alvo da pesquisa de campo teve como base a rede de relacionamento da pesquisadora e de sua orientadora, apresentando o tema em uma rede social que instigou o interesse dos participantes.

Após a coleta de dados, foi possível realizar a tabulação e interpretação dos mesmos. É nesse momento que se deu a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, derivados de teorias e estudos realizados anteriormente (GIL, 2002).

5.1 CRONOGRAMA

Abaixo, apresenta-se o cronograma de atividades seguido no decorrer da pesquisa. O cronograma (Quadro 1) contempla o período de setembro de 2021 a junho de 2022.

Quadro 1 - Cronograma de atividades

Atividades	Set 2021	Out 2021	Nov. 2021	Dez 2021	Fev. 2022	Mar. 2022	Abril 2022	Mai 2022	Jun. 2022
Elaboração do projeto e definição de tema, problema, justificativa e objetivos.	x	x							
Revisão de literatura/ Pesquisa bibliográfica		x	x						
Definição da metodologia			x						

Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Quadro 1 - Cronograma de atividades (Conclusão)

Revisão, correção linguística e normas ABNT			x						
Entrega do projeto				x					
Apresentação em banca				x					
Revisão bibliográfica complementar					x	x			
Coleta de dados						x	x		
Análise e interpretação dos dados							x	x	
Revisão, correção linguística e normas ABNT								x	
Entrega do TCC									x
Preparação dos slides para apresentação									x
Apresentação do trabalho em banca para aprovação									x

Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Conforme apresentado no Quadro 1, durante o período que compreende de setembro a dezembro de 2021, realizou-se a elaboração do projeto, com a definição do tema, problema, justificativa, objetivos e a apresentação do TCC I. No mês de fevereiro iniciou o desenvolvimento do TCC II, dando continuidade a revisão bibliográfica, seguidamente da coleta de dados, análise e interpretação até o mês de maio. Em sequência, no mês de junho foi realizada a elaboração dos slides, entrega e apresentação do TCC II. No capítulo a seguir, é apresentada a coleta e análise de dados, e o formulário utilizado pode ser encontrado no Apêndice A.

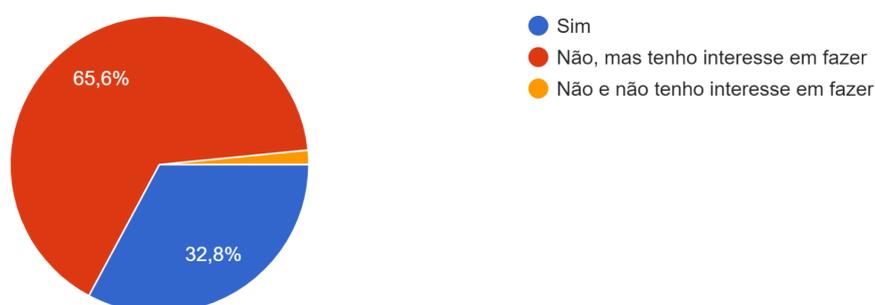
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo contempla a apresentação e a análise dos resultados alcançados por meio da realização do questionário online. Ao todo, foram 64 respondentes; para responder o formulário, os participantes receberam um link que dava acesso às perguntas com questões objetivas de múltipla escolha, o qual trazia um direcionamento específico para participantes que já haviam feito coloração pessoal e outro para os que não tinham feito, mas tinham interesse em fazer. A primeira pergunta buscou identificar se o respondente já havia feito coloração pessoal (Figura 11).

Figura 11 - Você já passou por uma análise de coloração pessoal?

Você já passou por uma análise de coloração pessoal?

64 respostas



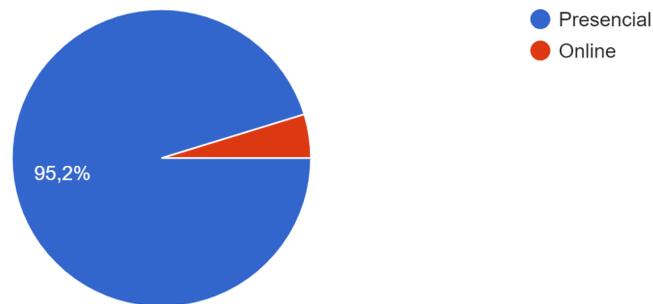
Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Foi possível identificar que 65,6% não passaram pela análise, mas tem interesse em fazer, enquanto 32,8% já fizeram a análise de coloração pessoal. Apenas 1,6% responderam que não fizeram e não tem interesse em fazer a análise, e quem escolheu esta última alternativa não prosseguiu respondendo ao

questionário. Aos 32,8% que fizeram a análise, perguntou-se qual foi o formato de atendimento (Figura 12).

Figura 12 - Qual foi o formato de atendimento?

Qual foi o formato de atendimento?
21 respostas

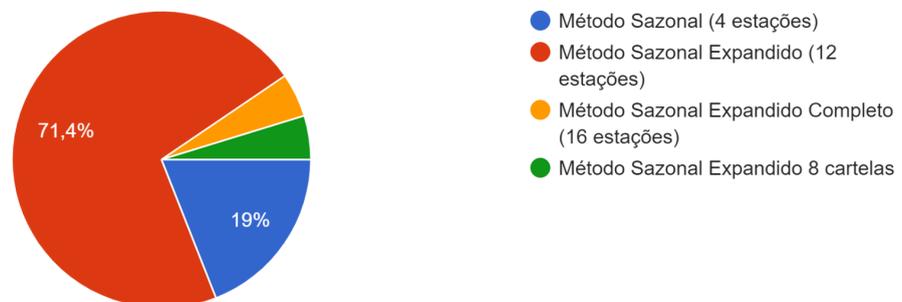


Fonte: elaborado pela autora, 2022.

A partir dos dados obtidos, observa-se que 95,2% realizaram a análise de coloração pessoal no modo presencial e 4,8% realizaram o atendimento online. Após, foram questionados sobre o método de coloração utilizado pela consultora (Figura 13).

Figura 13 - Qual o método utilizado por sua consultora?

Qual o método utilizado por sua consultora?
21 respostas



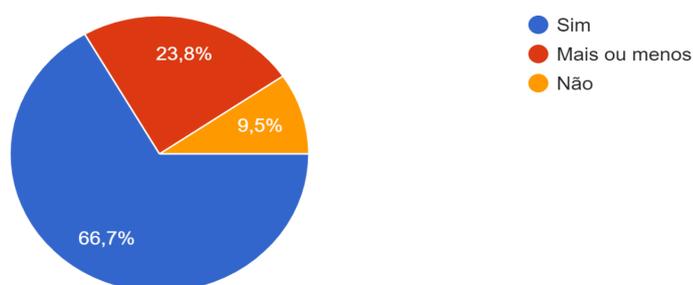
Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Quanto ao método utilizado pela consultora, foi observado que 71,4% foram atendidos por uma consultora que utilizou o método sazonal expandido de 12 cartelas, o mais popular hoje no Brasil e apresentado no capítulo 3 desta pesquisa, enquanto 19% fez pelo método sazonal de 4 cartelas, 4,8 % pelo método sazonal expandido de 8 cartelas e 4,8% método sazonal expandido completo, de 16 cartelas. Todas são variações derivadas do método sazonal de 4 cartelas. Questionou-se, então, se houve identificação pessoal com a cartela (Figura 14).

Figura 14 - Você gostou/se identificou com a sua cartela?

Você gostou/se identificou com sua cartela de cores?

21 respostas



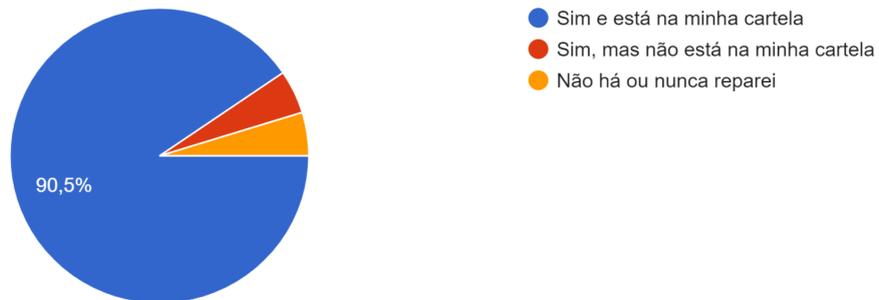
Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Questionados sobre a identificação com a sua cartela de cores, a maioria dos participantes (66,7%) gostou/se identificou com a sua cartela, 23,8% gostou/se identificou razoavelmente e 9,5% não gostou/não se identificou com a sua cartela de cores. Sobre a sensação causada pelas cores, foi questionado se havia alguma cor que costumava fazer a pessoa se sentir muito bem e bonita e receber mais elogios que o normal, e caso sim, se essa cor está na cartela (Figura 15).

Figura 15 - Há alguma cor que, quando você usa, costuma se sentir muito bem e bonita e recebe mais elogios que o normal? Se sim, ela está na sua cartela?

Há alguma cor que, quando você usa, costuma se sentir muito bem e bonita e recebe mais elogios que o normal? Se sim, ela está na sua cartela?

21 respostas



Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Das 21 respostas, 90,5% afirmaram que há cores que quando utilizam se sentem muito bem e mais bonitas e recebem mais elogios que o normal, e que esta(s) cor(es) está(ão) na cartela, enquanto 4,8% afirmaram que essa(s) cor(es) existem, mas não estão em sua cartela, e 4,8% nunca reparam se existe uma cor que lhes fazem sentir melhor. Esta questão reflete e confirma a percepção feita por Itten quanto ao gosto por cores de seus alunos harmonizar com suas aparências, presente no capítulo 2 desta pesquisa. A pergunta seguinte averiguou se os respondentes já gostavam das cores da cartela antes da coloração (Figura 16).

Figura 16 -Você já simpatizava com as cores da sua cartela antes de realizar a coloração pessoal?

Você já simpatizava com as cores da sua cartela antes de realizar a coloração pessoal?

21 respostas



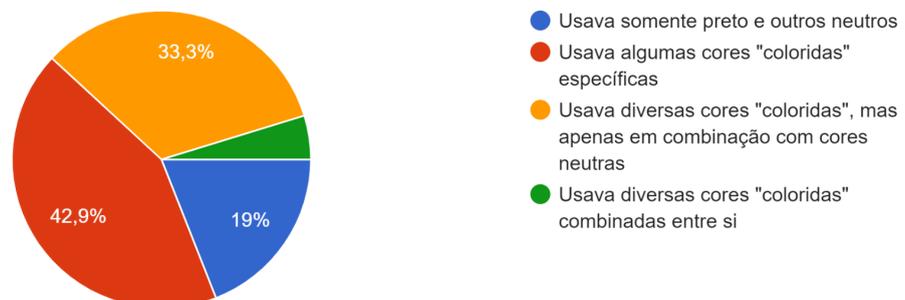
Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Em relação às cores da cartela, 61,9% afirmou que já gostava das cores que são da sua cartela antes mesmo de descobri-la; 33,3 % afirmaram que havia apenas algumas cores da sua cartela que já simpatizavam antes de realizar a coloração pessoal, e 4,8% não gostavam das cores da sua cartela antes de realizar a coloração. Para entender melhor o uso de cores dos respondentes, foram questionados sobre o tópico (Figura 17).

Figura 17 - Antes do processo de coloração pessoal, como era sua relação com o uso de cores?

Antes do processo de coloração pessoal, como era sua relação com o uso de cores?

21 respostas



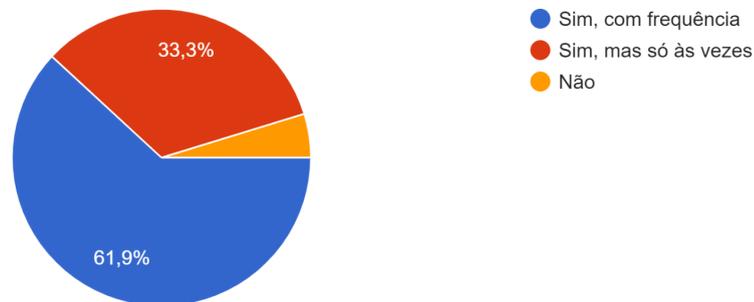
Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Quanto a relação com as cores antes da análise de coloração pessoal, 42,9% usavam algumas cores coloridas específicas; 33,3% usavam diversas cores coloridas, mas apenas em combinação com cores neutras; 19% usavam somente preto e outros neutros, e 4,8% usava diversas cores coloridas combinadas entre si. Assim, buscou-se entender as mudanças no uso de cores após o teste (Figura 18).

Figura 18 - Você passou a usar as cores da sua cartela depois da realização do teste?

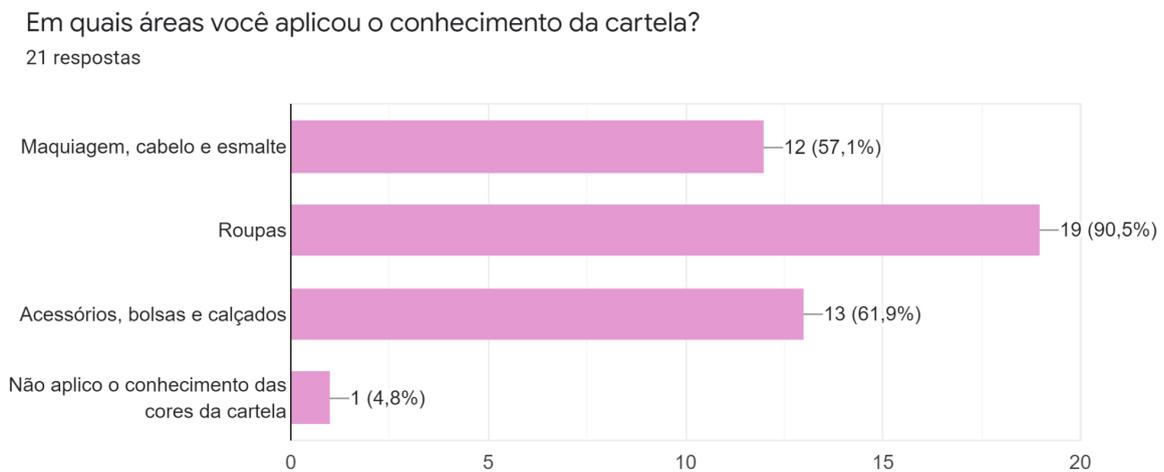
Você passou a usar as cores da sua cartela depois da realização do teste?

21 respostas



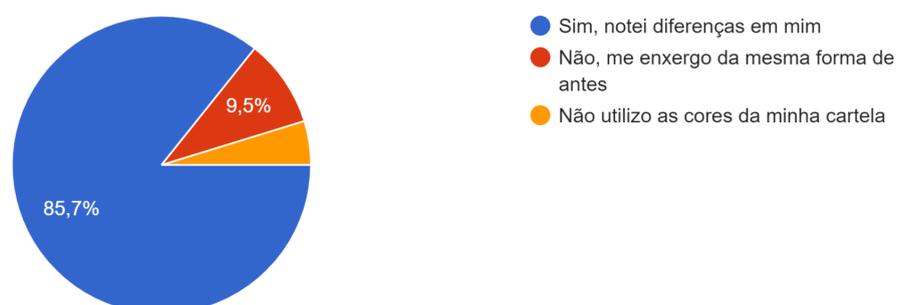
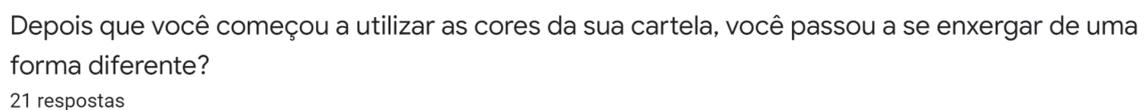
Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Sobre o uso de cores após a análise de coloração pessoal, 61,9% afirmaram que passaram a utilizar as cores da sua cartela com frequência; 33,3% afirmaram que só as vezes utilizam as cores da sua cartela, e 4,8% não utilizam as cores de sua cartela. Desta forma, foram questionados em quais áreas aplicam o conhecimento da cartela (Figura 19).

Figura 19 - Em quais áreas você aplicou o conhecimento da cartela?

Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Foi possível averiguar que 90,5% aplicam o conhecimento da cartela em roupas; 61,9% aplicam o conhecimento da cartela em acessórios, bolsas e calçados; 57,1% em maquiagem, cabelo e esmalte, e somente 4,8% afirmou que não aplica o conhecimento das cores de sua cartela, conforme já observado na questão anterior. Entrando nas questões de autoestima e autoimagem, foi questionado se após começar a usar as cores da cartela, o indivíduo passou a se enxergar de uma forma diferente (Figura 20).

Figura 20 - Depois que você começou a utilizar as cores da sua cartela, você passou a se enxergar de uma forma diferente?

Fonte: elaborado pela autora, 2022.

A partir dos dados, foi possível verificar que 85,7% das pessoas notaram diferenças em si mesmas depois que começaram a utilizar as cores da sua cartela; 9,5% informaram que se veem da mesma forma que antes de realizar o teste, e 4,8% comunicaram que não utilizam as cores da cartela, repetindo a resposta das duas questões anteriores. Quanto às mudanças notadas, foi perguntado quais benefícios os respondentes conseguiram após a coloração (Quadro 2).

Quadro 2 - Benefícios ocorridos após a coloração pessoal

Alternativa	Número de respondentes
Melhora na autoestima	13 (61,9%)
Mais criatividade na hora de fazer combinações de looks	9 (42,9%)
Maior confiança na forma de vestir	11 (52,4%)
Transmito uma imagem mais alinhada com o que desejo	7 (33,3%)
Maquiagem que valoriza meu tipo de beleza	9 (42,9%)
Cabelos adequados às características da minha pele	7 (33,3%)
Aprendi a usar outros neutros além do preto	8 (38,1%)
Aprendi a combinar cores	10 (47,6%)
Uso mais cores “coloridas”	12 (57,1%)
Saber usar todas as cores ao meu favor, estando ou não na minha cartela	13 (61,9%)
Não colhi benefícios da coloração pessoal	0 (0%)

Fonte: elaborado pela autora, 2022.

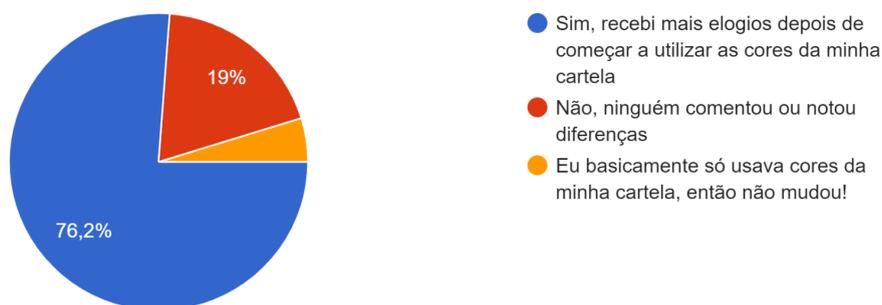
Através da pergunta sobre os benefícios obtidos pela coloração pessoal e quais as experiências que os participantes tiveram, foram obtidas as seguintes respostas: 61,9% tiveram melhora na autoestima; 61,9% afirmam que aprenderam a usar as cores ao seu favor, ela estando ou não na cartela; 57,1% afirmam que depois do teste de coloração passaram a usar roupas mais coloridas; 52,4% disseram que adquiriram maior confiança na forma de se vestir; 47,6% aprenderam a combinar as cores; 42,9% afirmam ter mais criatividade na hora de fazer

combinações de looks; 42,9% relatam que após a coloração pessoal utilizam maquiagens que valorizam o seu tipo de beleza; 38,1% afirmam que aprenderam a utilizar outros tons de neutros além do preto; 33,3% afirmam transmitir uma imagem mais alinhada com o que desejam, e 33,3% aprenderam a utilizar cabelos adequados às características de suas peles. Ninguém indicou não ter colhido benefícios da coloração pessoal.

Além das percepções próprias dos benefícios obtidos pela coloração pessoal, perguntou-se se outras pessoas notaram diferenças nos analisados após o teste (Figura 21).

Figura 21 - Outras pessoas notaram diferenças em você após a coloração?

Outras pessoas notaram diferenças em você após a coloração?
21 respostas



Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Perguntados se outras pessoas notaram diferenças neles após a coloração, 76,2% dos entrevistados afirmaram que receberam mais elogios depois de começar a utilizar as cores de sua cartela; 19% afirmaram que não receberam comentários de outras pessoas sobre suas mudanças, e 4,8% afirmaram que já utilizavam as cores de sua cartela, então não tiveram mudanças em questão de comentários e elogios de outras pessoas, pois não mudaram a forma de usar cores, conforme visto anteriormente.

Por fim, questionou-se se recomendariam para outras pessoas passarem por uma análise de coloração pessoal, conforme apresentado no Quadro 3. Dos 21 participantes, somente 19 responderam a essa questão, pois não era obrigatória.

Quadro 3 - Indicaria a alguém passar pelo processo de coloração pessoal

	Resposta	Avaliação
01	Sim. É fundamental saber quais cores ficam bem em você independentemente se você realmente gosta da cor ou não. Além de aprender a usar todas as cores que você gosta mas não estão na sua cartela. Por fim, saber que o importante é você se sentir bem e encaixado no ambiente que frequenta é o melhor sentimento após a coloração.	Positiva
02	Sim, auxilia no autoconhecimento, na investigação da própria percepção externa de si mesmo através da imagem.	Positiva
03	Com toda certeza, pelo motivo de estar mais tranquila e criativa no momento da escolha de looks!	Positiva
04	Sim, é libertador.	Positiva
05	Sim, acho que realmente valoriza a pessoa.	Positiva
06	Com certeza, inclusive trabalho com isso.	Positiva
07	Sim, entendemos pq algumas roupas/acessórios sempre nos caíram bem e aprendemos a replicar essa sensação. No entanto, tenho uma ressalva: se o resultado da análise não for bem explicado, é muito difícil aproveitar os benefícios para além das cores mais neutras e comuns, especialmente na maquiagem.	Positiva
08	Sim, com certeza. A coloração valoriza as suas características pessoais.	Positiva
09	Sim.	Positiva
10	Sim, para saber escolher melhor as peças na hora da compra.	Positiva
11	Com certeza!! Faz muita diferença! Saber o que te favorece te liberta!	Positiva
12	Para ela se sentir tão bem como eu estou me sentindo!	Positiva
13	Porque amei esse universo.	Positiva
14	Sim. É bom saber quais cores te valorizam, mesmo que você queira usar uma cor fora da cartela você aprende a compensar de outra maneira.	Positiva
15	Sim.	Positiva
16	Sim, ajuda em relação a parecer com aspecto melhor e afins.	Positiva
17	Com certeza!	Positiva

Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Quadro 3 - Indicaria a alguém passar pelo processo de coloração pessoal (Conclusão)

18	Sim. Principalmente pelo aumento da autoestima.	Positiva
19	Recomendo para ajudar nas combinações de cores e a usá-las a seu favor, enaltecendo a beleza de cada um com naturalidade	Positiva

Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Como visto no Quadro 3, todos os respondentes tiveram respostas positivas quanto a questão. As respostas das questões a seguir incluem os 21 participantes que já fizeram a análise de coloração pessoal, bem como os 42 que não fizeram ainda, mas tem interesse em fazer, totalizando 63 respondentes. A primeira pergunta dessa sessão pede quais os motivos que fizeram o indivíduo se interessar pela análise de coloração pessoal (Quadro 4).

Quadro 4 - Quais motivos fizeram você se interessar pela análise de coloração pessoal?.

Alternativa	Número de respondentes
Aprender a usar cores nos looks	39 (61,9%)
Descobrir quais cores combinam comigo	55 (87,3%)
Direcionamento para mudar o cabelo	12 (19%)
Aprender quais maquiagens combinam comigo	19 (30,2%)
Conheço alguém que fez e me indicou passar por esse processo	11 (17,5%)
Aprimorar meus conhecimentos como <i>stylist</i>	1 (1,6%)

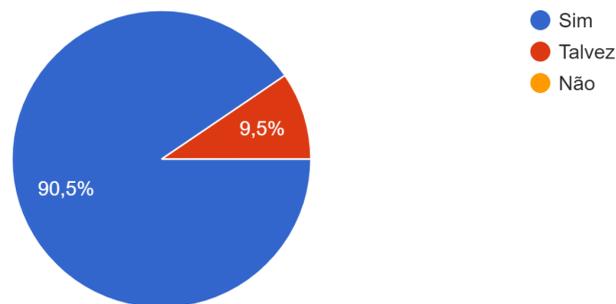
Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Foi possível observar que 87,3% dos entrevistados se interessaram pela coloração pelo desejo de descobrir quais cores combinam com eles; 61,9% desejam aprender como usar cores nos looks; 30,2% desejam aprender a utilizar maquiagens que combinam consigo; 19% desejam fazer a coloração pessoal para o direcionamento na mudança de seus cabelos; 17,5% tem o desejo de fazer o teste de coloração pois conhecem pessoas que já passaram pelo processo e as indicaram fazer; e 1,6% desejam aprimorar os conhecimentos como *stylist*. Perguntou-se se acreditam que a escolha das cores pode causar impactos na sua autoimagem e

autoestima, conforme Figura 22.

Figura 22 - Você acredita que a escolha das cores pode causar impactos na sua autoimagem e autoestima?

Você acredita que a escolha das cores pode causar impactos na sua autoimagem e autoestima?
63 respostas



Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Dos 63 indivíduos, 90,5% responderam que acreditam que sim, as cores podem causar impactos na autoimagem e autoestima pessoal, e 9,5% acreditam que talvez. Ninguém respondeu “não”. Ao filtrar as respostas dessa questão restringindo aos participantes que já passaram pela consultoria, somente um respondeu talvez, e todos os demais responderam sim. A última pergunta perguntou se a respondente tinha alguma dúvida a respeito do processo de análise de coloração pessoal, como mostra o Quadro 5.

Quadro 5 - Você tem alguma dúvida a respeito do processo de análise de coloração pessoal?

Dúvidas a respeito da coloração pessoal
A coloração pessoal muda conforme a idade da pessoa? Por exemplo, quando tenho 25 anos a minha coloração é tal e quando eu tiver 40 anos será outra.
A coloração pessoal é pra ver quais cores me valorizam, mas não se torna uma obrigação?
Gostaria de saber mais informações sobre como funciona, pois não tenho conhecimento
Como vou saber qual o tom na compra da roupa

Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Quadro 5 - Você tem alguma dúvida a respeito do processo de análise de coloração pessoal?
(Conclusão)

Não tenho dúvidas, é uma necessidade urgente no meu caso hehe
Posso usar outras cores sem ser da minha cartela e que continue harmônico? As cores da minha cartela serão as mesmas para todas as idades da minha vida?
Pode ser realizado online? A mudança com as cores será tão perceptível como vídeos levam a crer?
Valores
Única dúvida seria em relação a quando estamos bronzeadas no verão, se esse fator altera a paleta de cores?
Principalmente quanto as estações do ano
Qual a melhor forma de aplicar a cartela no dia a dia
Faz diferença a coloração ser feita no inverno ou verão por causa do tom de pele mudar nessas estações?
Dúvida se é a mesma paleta de cores para roupas e maquiagens. Dúvida de valores
De que maneira a análise de coloração pessoal é feita?

Fonte: elaborado pela autora, 2022.

As principais dúvidas foram sobre valores, se a cartela muda dependendo da época do ano ou idade, se a cartela é a mesma para roupa e maquiagem, como funciona a análise e como aplicar a cartela. Essas dúvidas geralmente são esclarecidas pela consultora antes ou durante a consultoria de coloração.

6.1 CONSIDERAÇÕES DA ANÁLISE DE DADOS

Conforme os dados apresentados, foi possível observar que a coloração pessoal afeta a autoestima e a autoimagem das pessoas, assim como entrega os benefícios prometidos apresentados na revisão teórica. A maioria das respondentes passou pela consultoria de forma presencial e pelo método sazonal expandido, modelo de atendimento apresentado na revisão teórica. Na amostra da pesquisa, todas as respondentes indicaram ter colhido benefícios da coloração, sendo os

principais: aumento da autoestima, usar mais cores coloridas, maquiagem que valoriza e saber combinar as cores.

Mais de 85% responderam que notaram diferenças após a coloração e mais de 75% que outros notaram diferenças nelas e elogiaram mais. Ainda, mais de 90% acreditam que a escolha das cores pode afetar a autoimagem e autoestima. Conclui-se, portanto, que o uso de cores pode influenciar a autoimagem e autoestima, como mostram os capítulos de Psicologia das Cores, Significado das Cores e Cromoterapia. Ao usar as cores de forma adequada a cada beleza conforme ensinado na consultoria de coloração, pode-se obter bons resultados na aparência pessoal, melhorando a forma como a pessoa se vê e como as outras pessoas a vêem.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou avaliar a influência da coloração pessoal na autoestima e autoimagem do indivíduo, explorando as informações disponíveis referentes ao tema principal, sendo possível perceber a importância do uso de cores na vestimenta.

Por meio do formulário de pesquisa, observou-se que a maioria das pessoas percebeu mudanças após realizar a sua avaliação de coloração pessoal, afirmando que após a realização do teste de coloração começaram aplicar o conhecimento adquirido no uso de roupas, maquiagens adequadas, calçados, acessórios, cabelos e esmaltes. A maioria confirmou que ao utilizar uma cor que está em sua cartela, além de se sentir mais bonita, também recebe mais elogios vindo de outras pessoas que notam diferenças nelas.

Assim como Itten já havia percebido que as cores que seus alunos utilizavam mais em suas pinturas eram as que eles consideravam mais harmoniosas e que eles possuíam em suas belezas naturais, nesta pesquisa se observou que boa parcela das pessoas que realizaram o teste de coloração pessoal também já gostavam das cores que estavam presente em sua cartela, mesmo antes de descobrir qual era, mostrando que a observação de Itten segue sendo válida.

Os participantes da pesquisa informaram que após a realização do teste de coloração pessoal se sentem com a autoestima elevada, ficando mais confortáveis nos locais que frequentam pois se sentem seguros devido a aparência que estão exibindo, relataram também que o processo auxiliou no autoconhecimento e na satisfação com sua própria imagem. Alegam, por fim, que é libertador montar *looks* após descobrir sua cartela, pois se vestem com mais criatividade e tranquilidade, confirmam que fazem compras mais seguras e assertivas utilizando suas cartelas de cores e constatam que a utilização das cores certas podem melhorar a valorização das características pessoais. Pode-se concluir, por intermédio da percepção analisada dos participantes da pesquisa, que a coloração pessoal influencia positivamente na autoimagem e autoestima.

REFERÊNCIAS

Colorimetria: tudo sobre o estudo da coloração pessoal. Vogue, 2019. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/10/colorimetria-tudo-sobre-o-estudo-da-coloracao-pessoal.html>>. Acesso em 27 de abril de 2022.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em Administração**. Tradução: Iuri Duquia Abreu. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

ERTHAL, Tereza Cristina. **A autoimagem:** possibilidade e limitações da mudança, 1986. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/abp/article/view/19195/17937>>. Acesso em 10 Mar 2022.

FISCHER, Toby Mirkin. **O código do vestir:** os significados ocultos da roupa feminina. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FLORIANI, F. M.; MARCANTE, M. D.S.; BRAGGIO, L. A. (S.D.) **Auto-estima e autoimagem:** a relação com a estética. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Flavia%20Monique%20Floriani,%20M%C3%A1rgara%20Dayana%20da%20Silva%20Marcante.pdf>>. Acesso em 11 mai 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, C. A. **Metodologia do Trabalho Científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas.-2. Ed.- Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

GOETHE. J. W. V. **Doutrina das cores**. São Paulo: Nova Alexandria. 2013.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora G. Gili, Ltda, 2012

MAIR, Carolyn. **The Psychology of Fashion**. London, New York: Routledge. 2018.

O que é Análise de Coloração Pessoal e como funciona na prática? Studio Imagine, 2021. Disponível em: <<https://studioimagine.com.br/o-que-e-analise-de-coloracao-pessoal/>>. Acesso em: 27 de abril de 2022.

PARANHOS, Lidia Raquel Louback. **Metodologia da pesquisa aplicada à tecnologia**. São Paulo : SENAI-SP Editora, 2014.

PITOMBO, R. **A dimensão espetacular da indumentária**. In: O corpo ainda é pouco. II Seminário sobre a contemporaneidade. NUC/UEFS, 2008.

POSSEBON, Ennio Lamoglia. **A teoria das cores de Goethe hoje**. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-10052010-144639/pt-br.php>>. Acesso em: 01 maio. 2022

Primavera, Verão, Outono, Inverno: Análise Cromática. Gabriela Ganem, 2017. Disponível em: <<https://gabrielaGANEM.com/2017/08/cartelas-analise-cromatica/>>. Acesso em 27 de abril de 2022.

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

RODRIGUES, Rômulo B. **Curso de Cromoterapia**. Bookerang, São Paulo, 2019.

SANTOS, M. A. da S. **Newton e as cores**. Mundo educação, 2010. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/fisica/newton-as-cores.htm>>. Acesso em: 20 Mar 2022.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana. **Trabalhos Acadêmicos: uma orientação para pesquisas e normas técnicas**. AGE. Porto Alegre: 2006

SBICIGO, J. B., BANDEIRA, D. R., & DELL'AGLIO, D. D. (2010). **Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR): Validade fatorial e consistência interna**. Scientific Research. Psico-USF, 15(3), p. 395-403, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/psuf/a/QmW8Jr3cNCfvxW5XKMbt5jN/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 05 abr 2022.

SCHULTHEISZ, T. S.; APRILE, M. R. **Autoestima, conceitos correlatos e avaliação**. São Paulo, 2015 Disponível em: <<https://revista.pgsskroton.com/index.php/reces/article/view/22>>. Acesso em 02 mar. 2022.

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

SIMMEL, G. **Da psicologia da moda: um estudo sociológico**. In: SOUZA, J. e ÖELZE, B. (orgs) Simmel e a Modernidade. 2.ed. Brasília: Editora UNB, 2005.

SYRING, Marcelo U. **O poder das cores: um guia prático de cromoterapia para mudar a sua vida**. Nova Petrópolis: luz da serra, 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WILLS, Pauline. **Manual de Reflexologia E Cromoterapia**. São Paulo: Editora Pensamento, 1992.

APÊNDICE A - MODELO DO QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA DE CAMPO

A influência da coloração pessoal na autoestima e autoimagem

Esta pesquisa foi elaborada por Natália Medeiros como parte do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design de Moda UNESC/SENAI com o tema "A influência da coloração pessoal na autoestima e autoimagem". Sua participação é muito importante.

Endereço de email *

Nome (esse dado será protegido e serve apenas para controle das respostas por parte da pesquisadora) *

Você já passou por uma análise de coloração pessoal? *

- Sim
- Não, mas tenho interesse em fazer
- Não e não tenho interesse em fazer

Quando você fez a análise de coloração pessoal? *

- 2022
- 2021
- 2020
- 2019
- 2018

2017

2016 ou antes

Qual foi o formato de atendimento?*

Presencial

Online

Qual o método utilizado por sua consultora?*

Método Sazonal (4 estações)

Método Sazonal Expandido (12 estações)

Método Sazonal Expandido Completo (16 estações)

Outro: _____

Você gostou/se identificou com sua cartela de cores?*

Sim

Mais ou menos

Não

Há alguma cor que, quando você usa, costuma se sentir muito bem e bonita e recebe mais elogios que o normal? Se sim, ela está na sua cartela?*

- Sim e está na minha cartela
- Sim, mas não está na minha cartela
- Não há ou nunca reparei

Qual é a sua cartela de cores?*

- Primavera brilhante/viva/luminosa
- Primavera verdadeira/pura/quente
- Primavera clara
- Verão claro
- Verão verdadeiro/puro/frio
- Verão suave
- Outono suave
- Outono verdadeiro/puro/quente
- Outono escuro/profundo
- Inverno escuro/profundo

Inverno verdadeiro/puro/frio

Inverno brilhante/vivo/luminoso

Nenhuma das anteriores (não fui atendida pelo método sazonal de 4, 12 ou 16 cartelas)

Você já simpatizava com as cores da sua cartela antes de realizar a coloração pessoal?*

Sim, já gostava bastante de quase todas (ou todas) as cores da cartela

Sim, mas apenas de algumas cores

Não gostava de praticamente nenhuma das cores

Antes do processo de coloração pessoal, como era sua relação com o uso de cores?*

Usava somente preto e outros neutros

Usava algumas cores "coloridas" específicas

Usava diversas cores "coloridas", mas apenas em combinação com cores neutras

Usava diversas cores "coloridas" combinadas entre si

Outro: _____

Você passou a usar as cores da sua cartela depois da realização do teste?*

- Sim, com frequência
- Sim, mas só às vezes
- Não

Em quais áreas você aplicou o conhecimento da cartela?*

- Maquiagem, cabelo e esmalte
- Roupas
- Acessórios, bolsas e calçados
- Não aplico o conhecimento das cores da cartela

Depois que você começou a utilizar as cores da sua cartela, você passou a se enxergar de uma forma diferente?*

- Sim, notei diferenças em mim
- Não, me enxergo da mesma forma de antes

Não utilizo as cores da minha cartela

Dentre os benefícios prometidos pela coloração pessoal, assinale quais você identifica que ocorreram na sua experiência.*

Melhora na autoestima

Mais criatividade na hora de fazer combinações de looks

Maior confiança na forma de vestir

Transmito uma imagem mais alinhada com o que desejo

Maquiagem que valoriza meu tipo de beleza

Cabelos adequados às características da minha pele

Aprendi a usar outros neutros além do preto

Aprendi a combinar cores

Uso mais cores "coloridas"

Saber usar todas as cores a meu favor, estando ou não na cartela

Não colhi benefícios da coloração pessoal

Outro: _____

Outras pessoas notaram diferenças em você após a coloração?*

() Sim, recebi mais elogios depois de começar a utilizar as cores da minha cartela

() Não, ninguém comentou ou notou diferenças

Outro: _____

Você recomendaria para outras pessoas passarem por uma análise de coloração pessoal? Por qual motivo?

Área de respostas referente a pessoas que não passaram ainda pelo processo de coloração pessoal.

Quais motivos fizeram você se interessar pela análise de coloração pessoal?*

() Aprender a usar cores nos looks

() Descobrir quais cores combinam comigo

() Direcionamento para mudar o cabelo

() Aprender quais maquiagens combinam comigo

() Conheço alguém que fez e me indicou passar por esse processo

Outro: _____

Por qual motivo você ainda não passou pela análise de coloração pessoal?*

Valor do atendimento

Falta de profissionais na região

Falta de tempo

Receio de não gostar das cores da minha cartela

Receio de me sentir obrigada a usar apenas as cores da minha cartela

Já passei pela coloração pessoal

Outro: _____

Você acredita que a escolha das cores pode causar impactos na sua autoimagem e autoestima?*

Sim

Talvez

Não

Você tem alguma dúvida a respeito do processo de análise de coloração pessoal?
