

O impacto das cores na imagem pessoal e profissional

Luciana Ulrich *

Resumo: As cores são os elementos de design de maior impacto na imagem pessoal e profissional, visto que participam do processo comunicacional do vestuário. Neste artigo, examinar-se-á o processo realizado na atividade de consultoria de imagem para curadoria da imagem profissional, que consiste em duas etapas: a primeira, uma análise técnica da pigmentação da pele; e, a segunda, uma análise subjetiva, que deve considerar a personalidade do indivíduo, o grau de formalidade do seu ambiente de trabalho e a psicologia das cores, tendo em vista que, conforme se observa em convenções sociais de abrangência internacional, as cores comunicam mensagens diferentes, conforme à variação de seus tons. Neste sentido, serão apresentados: os autores que se dedicaram ao estudo das cores e contribuíram para a formação do referencial teórico do método de coloração pessoal acima referido; a importância das cores para a criação de uma imagem profissional; e, por fim, a apresentação do significado das cores, de acordo com convenções sociais internacionais.

Palavras chave: Consultoria de imagem; psicologia das cores; imagem profissional; imagem pessoal; e método de coloração pessoal.

[Resumos em inglês e português na página 64]

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

Introdução

Um dos elementos de maior impacto na imagem pessoal e profissional são as cores, visto que são condutoras de mensagens e tem o poder de comunicar a nossa identidade, revelar as nossas competências e fazendo transparecer parte de nossa personalidade.

No entanto, esta poderosa ferramenta deve ser utilizada com a consciência da adequação entre a cor e a mensagem que se deseja transmitir, sob a pena de se obter um efeito diverso ou até mesmo contrário daquele desejado.

Profissionais de sucesso usam sua imagem como seu cartão de visita e sabem explorar sua melhor versão, escolhendo o que mais mostra seu potencial, e que valoriza suas características naturais positivas. Enfim, sabem projetar uma boa aparência em relação à cor de pele natural.

Na escolha das roupas de trabalho, deve-se analisar os tons que mais representam e valorizam seu tom de pele, mas que sejam apropriados ao ambiente de trabalho. É por esta razão que a atividade de consultoria de imagem deve considerar dois critérios para determinar a coloração pessoal: (i) o critério técnico, que consiste na análise da pigmentação da pele; e (ii) o critério subjetivo, que consiste na análise da personalidade do indivíduo.

Desta forma, o objetivo deste trabalho será destacar a importância das cores para a formação da imagem pessoal e profissional, mais especificamente, no que diz respeito ao segundo critério.

1. Análise do impacto das cores na imagem pessoal ao longo do tempo

De um modo geral, quando se fala em teoria das cores, a primeira teoria que vem à mente é a de Isaac Newton, que com sua “Teoria da Cor e Luz”, criou um gráfico com sete cores distribuídas em uma circunferência, ao observar um raio atravessar um prisma. A teoria explicava a reflexão e a refração da luz, além do aparecimento da sombra. Ou seja, Newton descobriu que as cores são componentes da luz e que a superfície de um objeto pode refletir ou absorver as cores.

Em síntese, Newton descobriu que o olho humano consegue observar as sete cores do espectro visível: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta. E também que cada cor viaja em uma frequência de onda diferente.

Entretanto, para os estudiosos da imagem pessoal, um outro estudo assume uma relevância ainda maior, apesar de ser pouco explorado. Trata-se da “Teoria das Cores” de Johann Wolfgang Von Goethe, um estudo rico em conceitos de impactos de cores e que aborda a relação entre psicologia e cores.

De acordo com Lilian Ried Miller Barros,

A investigação de Goethe abriu novas portas para o conhecimento das cores, sugerindo um espectro multidisciplinar para diversas abordagens do fenômeno. Quando Goethe iniciou seus questionamentos sobre as cores (por volta de 1790), esse assunto restringia-se à física- via-se a cor apenas como uma particularidade física da luz (concepção newtoniana). Sua investigação revelou um horizonte muito mais amplo do fenômeno cromático, ligando-o a diversas áreas do conhecimento.

Após a publicação do referido trabalho, as cores passaram a ser entendidas não só como um fenômeno físico, mas também, como algo fisiológico e psíquico.

Ora, tendo em vista a subjetividade como as pessoas interpretam as cores, Goethe criou um círculo cromático em que o verde se relaciona à alegria, o amarelo traz a impressão de conforto e proximidade e o azul é associado à frieza, por exemplo.

Com este primeiro indicativo, começa a se formar um referencial teórico para o estudo da imagem pessoal e profissional, uma vez que esta relação entre psicologia e cores é um importante instrumento para análise do impacto deste elemento para a imagem pessoal e profissional.

Em meados de 1920, o pintor suíço Johannes Itten, membro da Escola Bauhaus, expandiu a teoria do contraste simultâneo. Ele foi o primeiro artista a fazer uma divisão de cores conforme as estações do ano, em quatro grupos de tonalidades harmoniosas. Itten também percebeu que seus alunos utilizavam sempre as mesmas cores em suas obras, mostrando sua personalidade e individualidade. E essas cores não eram aleatórias: normalmente, quem pintava com cores quentes, tinha um tom de pele quente e uma personalidade emotiva. O pintor nomeou esta descoberta de princípio subjetivo.

De acordo com Lilian Ried Miller Barros,

Itten acreditava que as qualidades subjetivas dos alunos revelavam o caminho para o seu desenvolvimento profissional. Toda essa postura de ensino refletiu-se também na sua didática da cor. Itten considerava a preferência individual em relação às cores (harmonia subjetiva) informação de grande importância para o autoconhecimento do aluno. Esse autoconhecimento seria justamente a consciência das tendências pessoais direcionadas a determinadas cores, revelando não apenas o gosto subjetivo do estudante, mas também suas habilidades, seu temperamento e suas limitações. Itten realizou uma pesquisa ao longo dos seus cursos de cores. Esse levantamento revelou a ele uma nova abordagem das preferências cromáticas, à qual ele chamou de timbre subjetivo.

Assim, o estudo de Johannes Itten revela que escolhemos as cores intuitivamente como uma extensão da nossa personalidade e coloração pessoal, o que enriqueceu a disciplina da psicologia das cores, contribuindo, também, para a formação do referencial teórico para o estudo da imagem pessoal e profissional.

Cerca de vinte anos após a publicação do referido estudo de Itten, Suzanne Caygill, considerada uma das primeiras mestras em consultoria de imagem, criou o método de coloração pessoal e fez uma profunda pesquisa de cores de pele, identificando 32 tipos.

Ela criou a Suzanne Caygill Academy of Color e escreveu o livro “Color: the essence of you” (“Cor: a sua essência”, em livre tradução), no qual ela classifica os tipos de pele conforme as estações do ano, designando a técnica de método sazonal.

Caygill defendia que a análise da coloração pessoal não se restringia apenas na pigmentação da pele, sendo imprescindível a análise da personalidade e identidade da pessoa, o que reforça os estudos de Goethe e Itten sobre a subjetividade das cores e contribui para a criação do referencial teórico do estudo do impacto das cores na imagem pessoal e profissional. A propósito da análise da pigmentação da pele, merece ser citada a obra “The medically based no nonsense beauty book” (“O moderno livro da beleza baseado na medicina”, em livre tradução), de Deborah Chase, que ensina que são três os pigmentos primários que

definem os diversos tons de pele. Para a autora, a melanina traz o tom marrom à pele, enquanto o caroteno é responsável pela coloração amarelada e a hemoglobina, pelos tons de rosa e vermelho.

Segundo Ilana Berenholtz, a análise de cores pessoais dentro de um processo de gerenciamento de marca pessoal é baseado, também, nos estudos de Michel Eugène Chevreul sobre o contraste simultâneo das cores. Pare este estudioso, “as cores quando colocadas lado a lado interagem influenciando o modo como cada uma é percebida. Dessa forma, as cores que usamos perto do rosto afetam a nossa fisionomia, valorizando-a ou não.”

Resumidamente, o critério técnico de coloração pessoal passa pela análise comparativa da pele do cliente e de tecidos com características de intensidade, temperatura e profundidade. Portanto, as cores que são escolhidas para o cliente são aquelas que harmonizam com a sua coloração de pele, ou seja, a pigmentação de sua pele, o que se descobre com a comparação destes tecidos, colocados próximos ao rosto do cliente para a observação da sua aparência. Vários estudos, tais como aqueles realizados por Deborah Chase, Suzane Caygill, Eugène Chevreul e Carole Jackson –que popularizou a teoria da coloração pessoal em seu livro “Color me beautiful”, publicado nos anos 1980– foram feitos sobre a coloração pessoal e subsidiaram a criação de alguns métodos para a descoberta das cores da pele de uma pessoa, e quais os tons das cores que harmonizam e valorizam a sua beleza natural. A ideia é sempre repetir as características do tom da nossa pele nas cores usadas próximas ao rosto. Para tanto, deve ser analisada a profundidade, a temperatura e a intensidade das cores para se descobrir os melhores tons que causam um impacto positivo na imagem pessoal do cliente. Resumindo, todas as pessoas podem usar praticamente todas as cores, desde que tenham a temperatura, a intensidade e a profundidade em harmonia com a cor dos olhos, pele e cabelo natural.

Como bem observado por Itten, em sua teoria da subjetividade da cor, as pessoas já sabem, intuitivamente, quais são as cores que valorizam a sua beleza e que harmonizam com sua personalidade e temperamento, já que as cores, como já referido linhas acima, são uma extensão da identidade de cada pessoa.

Segundo as teorias de Itten e Caygill, a classificação dos diversos tons de pele são identificadas pelas estações do ano, tendo em vista que assim como cada época do ano, todos os tipos de pele possuem cores únicas e diferentes umas das outras.

As pessoas de verão possuem uma beleza com cores suaves, calmas, claras e frias, que refletem refinamento, com a pele de fundo rosado. Já as pessoas de inverno possuem uma beleza dramática, contrastante, harmonizando com cores profundas, intensas, refletindo sofisticação, e, também, com maior presença de hemoglobina. Tanto pessoas classificadas com pele de inverno ou verão possuem um tom ou subtom frio, ou seja, maior presença de hemoglobina.

Já as pessoas de outono parecem radiantes com tons terrosos e amarelados, como os tons da natureza nesta época do ano, e refletem mensagens de dinamismo. As cores mais comuns são escuras, suaves e douradas. As pessoas de primavera destacam-se ao usarem cores claras, vivas e com subtons de amarelo dourado, refletindo uma mensagem de alegria e animação. As estações de outono e primavera são classificadas como peles com tom ou subtom quente, ou seja, com maior presença de caroteno e aparência amarela, em tons de pêssego, dourado, e marrom.

A experiência adquirida através da prática profissional revela que a satisfação e aumento de autoestima nas pessoas ao descobrirem suas cores.

De qualquer forma, como já adiantado neste artigo, a o critério técnico de coloração pessoal não deve ser aplicado isoladamente, mas, ao contrário disto, deve ser mesclado com o critério subjetivo, ou seja, a personalidade do cliente deve ser levada em consideração quando da análise da coloração pessoal.

Neste sentido, Ilana Berenholk ensina que:

Imagem é percepção. Quando encontramos alguém pela primeira vez, em poucos segundos fazemos um julgamento imediato desta pessoa. Estabelecemos com o outro um relacionamento não apenas verbal, mas também visual, em que elementos como a aparência, linguagem corporal e expressões faciais afetam fortemente a impressão que causamos. Eles influenciam o julgamento do outro quanto ao nosso grau de atração, nossa personalidade, confiabilidade, credibilidade, ocupação, situação financeira e, também, quanto à afinidade social e intelectual que possamos ter com essa pessoa. São, enfim, ferramentas de comunicação que podemos usar para expressar aspectos de nossa personalidade, nosso humor e nossas intenções.

Nesse contexto o cuidar da aparência vai além da estética, abrangendo, também, a forma como nos comunicamos e expressamos.

Essa primeira impressão formada pela imagem que comunica a personalidade das pessoas, a que se refere Ilana Berenholk, tem fundamento na pesquisa realizada por Abert Mehrabian, que comprovou que 55% do impacto causado em outras pessoas vêm da aparência do emissor da mensagem e apenas 7% depende do conteúdo de sua mensagem.

Evidentemente, no que se refere à imagem pessoal, a aparência do emissor da mensagem depende das cores, que, certamente, são os elementos de design de maior impacto.

Neste sentido, deve ser lembrada a pesquisa realizada em 2014 por Boris Juric, Dijana Vukovic e Branka Šuput, que entrevistaram 200 pessoas e concluíram que 83% das mulheres baseiam sua decisão de compra na cor do produto.

Ora, não à toa, as marcas costumam se associar a uma cor, de acordo com a mensagem que desejam passar. À guisa de exemplo, veja-se o caso da marca do mercado de luxo, Tiffany & Co., que utiliza uma cor elaborada pela Pantone para seu uso exclusivo, sendo certo que a sua cor é um dos elementos que define o posicionamento e “branding” da sua marca.

Estendendo esse raciocínio para o processo de adequação da imagem pessoal e profissional, Toby Fisher-Mirkin afirma que:

A cor talvez seja a força mais poderosa da comunicação pessoal. Alguns segundos após um encontro com você, os outros vão reagir às mensagens de cor emitidas pela sua roupa. A cor pode influenciar os hormônios, a pressão sanguínea e a temperatura do corpo de quem vê. Tem o poder de estimular ou deprimir, atrair ou repelir. Assim, antes de nos vestirmos para uma ocasião particular, temos de levar em conta não só como as cores fazem como nos sentimos – nós, as usuárias – e o que elas comunicam sobre as nossas personali-

dades, mas também como os outros, inconscientemente reagem quando veem as cores que estamos usando.

Em geral, suas preferências de cor revelam aos outros se você tende a se concentrar no mundo interior ou no exterior. Sabendo disso, você pode escolher aquelas cores que vão lhe trazer o tipo de atenção que deseja e transformar a situação social ao seu favor.

(...)

Inconscientemente, todas nós usamos a cor para transmitir nossos humores, personalidade e inseguranças. Cada uma de nós reage à cor de maneira diferente, com base em nossa constituição emocional, mas determinadas cores têm associações universais. Não precisamos deixar nossas opções de cor apenas por conta do inconsciente. Podemos optar ativamente pelas cores apropriadas para uma dada situação ou objetivo ou para realçar ou disfarçar o nosso estado emocional.

(...)

A cor pode dar status, fazer uma afirmação ou influenciar outras pessoas. Pode estimular, inspirar ou acalmar; criar uma imagem de poder, sofisticação, abertura ou intelectualidade. A mulher deve saber que tons funcionam bem num dado contexto e quais trabalharão contra ela. Saber como usar a cor em seu proveito é definitivamente uma arte em si mesma.

Em outras palavras, a escolha de cores deve ser feita de forma estratégica, com a intensão da construção da sua identidade visual, com o propósito de gerar uma resposta emocional, pois, na verdade, a imagem pessoal é construída a partir da interpretação e percepção de vários elementos, inclusive a cor, que constrói a nossa identidade.

2. Cores e imagem profissional

Para a curadoria da imagem profissional de um indivíduo, é imprescindível a análise do contexto profissional em que ele está inserido. Desta forma, é importante fazer uma análise dos seguintes elementos: nicho de mercado em que trabalha; o cargo que se ocupa; a missão e cultura da empresa; o país de origem da empresa em que se trabalha; e a localização física da empresa e o posicionamento do seu cliente.

Quanto ao nicho de mercado, existem setores da economia que exigem um alto nível de formalidade, outros requerem formalidade, mas de uma forma mitigada, e, ainda, existem aqueles setores que dispensam, quase que completamente a formalidade. A adoção de uma postura mais ou menos informal depende da mensagem que se deseja transmitir. Empresas que adotam ambientes de trabalho mais formais pretendem transmitir uma mensagem de conservadorismo e credibilidade. Já aquelas empresas que adotam ambientes mais informais pretendem transmitir mensagens de acessibilidade e modernidade.

Exemplo de setores mais formais são escritórios de advocacia, instituições governamentais e instituições financeiras. Empresas de varejo e consultorias, pedem um ar de formalidade aliada à modernidade, ou seja, há um certo nível de flexibilização da formalidade. E, por

fim, empresas de comunicação, tecnologia, arquitetura, moda, design e educação pedem um grau de formalidade menor, que transmita flexibilidade e acessibilidade.

O cargo ocupado pelo profissional também deve ser considerado pela curadoria de sua imagem profissional. Isto porque, quanto maior o cargo hierárquico, maior deve ser o cuidado do profissional em transmitir seriedade, formalidade e credibilidade.

Ademais, neste quesito do cargo ocupado pelo profissional, deve ser considerada a área da empresa em que ele está alocado. Este cuidado se deve ao fato de que algumas áreas são informais do que outras. Em uma grande empresa, pode-se perceber a divisão de departamentos como o de marketing, jurídico, financeiro, comercial, recursos humanos, entre outros. Assim, o profissional precisa estar alinhado com a mensagem que seu departamento precisa demonstrar.

Quanto à missão e cultura da empresa, é necessário fazer uma análise da missão e valores de cada empresa e de como a mesma está posicionada. A sua identidade visual, comunicação interna e com clientes está relacionada à forma como a empresa se posicionou no mercado. Em se tratando de uma empresa multinacional, é preciso levar em consideração a cultura do seu País de origem, uma vez que o grau de formalidade da empresa é um reflexo da cultura de cada País. Multinacionais europeias, por exemplo, tendem a ser mais formais do que multinacionais latino americanas.

Por fim, relativamente à localização geográfica da empresa, deve-se levar em consideração o País e a Cidade em que está sediada, pois quanto maior o polo econômico em que estiver localizada, maior será a formalidade exigida dos seus colaboradores. Além disso o aspecto cultural e as condições climáticas, também, interferem neste quesito.

3. Psicologia das cores

A escolha das cores vai além do gosto pessoal e do humor no momento da opção. Baseia-se em convenções sociais e na bagagem cultural adquirida através da experiência do indivíduo. Segundo Adam Banks e Tom Fraser, especialistas em teoria da cor:

Uma forma importante de compreender o conceito da linguagem da cor é compará-la com o modo pelo qual compreendemos outros idiomas. Todas as teorias da cor são, em algum sentido, teorias da linguagem e o modo pelo qual “falamos”, “ouvimos”, ou “lemos” as cores nos diz bastante sobre a nossa compreensão do mundo.

Ainda sobre a influência da cultura na interpretação das cores, Toby Fischer-Mirkin ensina que:

Toda cor possui conotações culturais. Por exemplo, na cultura asiática, o vermelho é usado em vestidos de casamento, não só porque se acredita que ele espanta os demônios, mas porque era usado como cor da realeza e da aristocracia durante a idade média. Na nossa sociedade, no entanto, o vermelho representa sangue, raiva e perigo –mas também simboliza erotismo e paixão.

Prosseguindo no estudo da psicologia das cores, Toby Fischer-Mirkin, descreve, detalhadamente, os significados das cores a partir da observação de convenções internacionais. De acordo com tais convenções, uma cor não é só uma cor. Seu pigmento, quando misturado a preto, branco, azul e amarelo, ganha novas conotações, além das normalmente associadas à sua essência. Veja-se.

O vermelho é uma cor que, na sua essência, tem uma propriedade de estimular, podendo aumentar a temperatura do corpo e desencadear até taquicardia. Por outro lado, tons azulados de vermelho trazem energia, calor, liderança e poder, ou seja, é o tom ideal para os negócios. Já os tons amarelados e alaranjados de vermelho transmitem sensualidade e tons fechados, como vinho e ameixa: são mais sofisticados.

Lembrando-se que a textura do tecido faz toda diferença na hora de comunicar o vermelho: cashemere, seda e cetim contrabalançam o poder da cor e a tornam romântica. Já o veludo associa vermelho a nobreza e feminilidade, enquanto couro transmite agressividade. O rosa, em sua essência, transmite a ideia de acessibilidade, o rosa-bebê traz as ideias de juventude e infância, além de delicadeza. Já os tons alaranjados e amarelados de rosa assemelham-se ao vermelho, conotando sensualidade. Os seus tons azulados –como o famoso rosa-choque, consagrado pela estilista Elsa Schiaparelli, que o usou como sua assinatura, tornando a tonalidade sinônimo de moda e tendência– são usados por mulheres como sinal de força e personalidade, uma vez que representam o empoderamento, tanto que foi a eleita pela marcha das mulheres contra Donald Trump nos Estados Unidos.

A cor Branca, na sua essência comunica as mensagens de inocência, pureza e limpeza são as principais mensagens aqui. Pode representar também status e confiabilidade. Tons frios de branco comunicam modernidade, enquanto tons queimados representam sensualidade.

O azul, em sua essência transmite a confiança, respeito e empreendedorismo são características transmitidas por essa cor, de maneira geral. Tons fechados, como marinho trazem a ideia de rigidez, organização e seriedade e se destacam por conta da respeitabilidade e, por sua vez, os tons claros são mais populares e remetem ao trabalho, por conta do jeans. O amarelo, na sua essência, é uma cor reconfortante e otimista, seus tons dourados são o máximo do luxo e do prestígio, pois associamos ao ouro e à riqueza, seus tons claros representam a luz do intelecto e da filosofia e seus tons vivos: despertam a criatividade e podem até causar ansiedade.

Com relação ao roxo, nobreza e espiritualidade são as duas mensagens mais fortes dessa cor, assim como o equilíbrio entre o masculino (azul) e o feminino (vermelho). Tons de malva comunicam leveza e espiritualidade, tons avermelhados: trazem uma ideia de feminilidade e tons azulados remetem ao universo masculino.

Relativamente ao verde, o que se comunica é o frescor do que está começando e novos projetos, estas são as ideias transmitidas pelo verde, que, também, comunica sustentabilidade. Tons azulados de verde trazem uma ideia de nobreza e seus tons claros são uma promessa de recomeço e novos projetos.

O laranja transmite personalidade, segurança e autoconfiança. Seus tons intensos são mais vivos e falam de força, já seus tons corais revelam sofisticação.

O marrom, na sua essência, indica sobriedade, seus tons quentes e abronzeados transmitem a ideia de sensualidade e uma mensagem de acessibilidade. Seus tons escuros e profundos revelam confiabilidade, enquanto tons rosados destacam status.

Por fim, o cinza, quanto mais escuro, mais comunicará seriedade e sofisticação e seus tons prateados são modernos e remetem ao futuro.

Resumidamente, a cor pode mudar sua mensagem conforme a dimensão, ou seja, profundidade, intensidade e temperatura.

Cores mais profundas transmitem mensagem de força, autoridade, formalidade, poder, credibilidade e seriedade e as cores claras maior flexibilidade, acessibilidade, informalidade, casualidade e leveza. Já os tons mais intensos entusiasmo, energia, diversão, ousadia e até agressividade e os tons suaves conforto, acolhimento, maturidade, prudência, sofisticação e equilíbrio. E analisando temperatura as tons quente nos remetem a mensagens de dinamismo, acolhida, descontração, interação, proximidade e as cores frias nos remetem a racionalidade, impessoalidade, refinamento, autoridade, introspecção, distância e impessoalidade. Entretanto, no planejamento das cores aliadas a imagem profissional, a psicologia das cores não deve ser a única preocupação. Deve-se analisar, também, outros elementos de design aplicados na vestimenta: se o seu objetivo profissional é criar uma imagem de maior formalidade e distanciamento, aplique as cores em conjunto com linhas retas, tecidos sólidos, tecidos rígidos e sem textura; porém, se o seu objetivo é a criação de uma imagem casual e de acesso, use linhas arredondadas, tecidos fluidos, com textura e peças com estampa.

Portanto, para que as cores transmitam a identidade da pessoa, é importante que se analise em qual universo profissional a pessoa está inserida e quais são as suas habilidades. Para tanto, vale fazer a análise técnica da coloração pessoal e descobrir quais tons valorizam a pele, conhecer as propriedades das cores e usa-las de acordo com a personalidade, estilo e posicionamento profissional do cliente, sempre seguindo as convenções universais dos significados e características do tom aplicado (temperatura, intensidade e profundidade) e por fim analisando o contexto de onde pessoa vive, empresa que trabalha, cargo ocupado e estilo pessoal.

Bibliografia

- Henderson, V. e Henshaw, P. (2014). *Color me Confident - Change your look, change your life*. London: Octopus Publishing Group Ltd.
- Fraser, T. e Banks, A. (2010). *O guia completo da cor*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- Barros, L. R. M. (2006). *A Cor no processo criativo - Um estudo sobre Bauhaus e a teoria de Goethe*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- Heller, E. (2012). *A psicologia das cores - Como as cores afetam a emoção e razão*. São Paulo: GG Brasil.
- Spillane, M. e Sherlock, C. (2014). *Color Me Beautiful*. London: Hamlym, a division of Octopus Publishing Group Ltd.
- Fisher, T-M. (2001). *O código de vestir: os significados ocultos da roupa feminina*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Pedrosa, I. (2009). *Da cor à cor inexistente*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional.
- Ambrose, G. e Harris, P. (2009). *Cor*. Porto Alegre: Bookman.
- Fraser, T. (2011). *O essencial da cor no design*. São Paulo: Editoria SENAC São Paulo.
- Farina, M.; Perez, C. e Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda.

- Garza, J. e Lupo, J. (2008). *Life in Color*. San Francisco: Chronicle Books.
- Eiseman, L. e Recher, K. (2011). *Pantone the 20th century in color*. San Francisco: Chronicle Books.
- Chijiwa, H. (2007). *Color Harmony - A Guide to Creative Color Combinations*. Massachusetts, Rockport: Rockport Publishers.
- Facanha, A. e Mesquita, C. (2012). *Styling e Criação de imagem de moda*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, P. 147.
-

Resumen: Los colores son los elementos de diseño de mayor impacto en la imagen personal y profesional, ya que participan en el proceso de comunicación de la ropa. En este artículo, se examinará el proceso realizado en la actividad de consultoría de imagen para curaduría de la imagen profesional, que consiste en dos etapas: la primera, un análisis técnico de la pigmentación de la piel; y la segunda, un análisis subjetivo, que debe considerar la personalidad del individuo, el grado de formalidad de su ambiente de trabajo y la psicología de los colores, teniendo en cuenta que, conforme se observa en convenciones sociales de alcance internacional, los colores comunican mensajes diferentes, según la variación de sus tonos. En este sentido, serán presentados: los autores que se dedicaron al estudio de los colores y contribuyeron a la formación del referencial teórico del método de coloración personal arriba mencionado; la importancia de los colores para la creación de una imagen profesional; y, por último, la presentación del significado de los colores, de acuerdo con convenciones sociales internacionales.

Palabras clave: Consultoría de imagen - psicología de los colores - imagen profesional - imagen personal - método de tinción personal.

Abstract: Colors are the design elements that have the greatest impact on personal and professional image, since they participate in the communicational process of clothing. In this article, we will examine the process performed in the activity of image consulting for professional image curation, which consists of two stages: the first, a technical analysis of skin pigmentation; and the second, a subjective analysis, which should consider the personality of the individual, the degree of formality of his work environment and the psychology of colors, given that, as seen in social conventions of international scope, colors communicate different messages according to the variation of their tones. In this sense, the following authors will be presented: the authors who studied the colors and contributed to the formation of the theoretical reference of the personal coloring method mentioned above; the importance of colors for the creation of a professional image; and, finally, the presentation of the meaning of colors, according to international social conventions.

Keywords: Image consulting - color psychology - professional image - personal image - personal coloring method.

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