



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
BACHARELADO EM ONTOPSICOLOGIA**

BERNARDINA AMANTINO

**O IMPACTO DAS CORES NO SUCESSO PESSOAL E NO *BUSINESS*:
UMA PERSPECTIVA ONTOPSICOLÓGICA**

**RECANTO MAESTRO-RESTINGA SÊCA
2023**

BERNARDINA AMANTINO

**O IMPACTO DAS CORES NO SUCESSO PESSOAL E NO *BUSINESS*:
UMA PERSPECTIVA ONTOPSICOLÓGICA**

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia,
apresentado como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharel em Ontopsicologia, Curso de
Graduação em Ontopsicologia, Faculdade Antonio
Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Fleck

RECANTO MAESTRO-RESTINGA SÊCA
2023

BERNARDINA AMANTINO

O IMPACTO DAS CORES NO SUCESSO PESSOAL E NO *BUSINESS*:
UMA PERSPECTIVA ONTOPSICOLOGICA.

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia,
apresentado como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharel em Ontopsicologia, Curso de
Graduação em Ontopsicologia, Faculdade Antonio
Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Fleck

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Fleck
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof. Dra. Claudiane Weber
Membro da Banca Examinadora
Instituição

Prof. Dra. Mami Ueno
Membro da Banca Examinadora
Instituição

Recanto Maestro, 17 de dezembro de 2023.

DEDICATÓRIA

Dedico à todas as pessoas
que colorem à vida,
primando pela beleza!

AGRADECIMENTOS

Muito obrigada à direção da AMF

Muito obrigada à coordenação

Muito obrigada a todos os professores

Muito obrigada aos colegas

Muito obrigada ao Prof. Orientador Bruno Fleck

Epígrafe

“Rem tene, verba sequentur,
Mantenha o seu ponto e todo o resto é com você.”
Acadêmico Professor Antonio Meneghetti

RESUMO

É através das cores, da maneira de se vestir, de falar, de se portar, que causamos a primeira impressão às pessoas. Assim, o problema que se buscou responder nesta pesquisa é, qual o grau de importância das cores como reforço da própria identidade e conseqüente sucesso na vida das pessoas? Teve como objetivo, verificar qual o grau de importância das cores como reforço da própria identidade e conseqüente sucesso na vida do líder. Se caracteriza como uma pesquisa de tipo teórico-aplicado, de caráter exploratório, de cunho qualitativo. A coleta de dados se deu por intermédio de um questionário, composto por quatro perguntas estruturadas aplicado a lideranças, que participaram no processo de Consultoria de Imagem. O questionário foi respondido por seis pessoas, sendo essas cinco mulheres e um homem. Os resultados demonstram, através do significado das cores, que as cores que escolhemos ao nos vestir e ao nos apresentar, são determinantes para o sucesso no *business* e nas diversas relações, independente da nossa área de atuação.

Palavras-chave: Ontopsicologia. Cores. Fisionômica.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A BELEZA.....	11
3 A FISIOGNÔMICA DO LÍDER	14
4 O INÍCIO DA CONSULTORIA	15
4.1 INSTRUMENTO PARA DEFINIÇÃO DE CORES DE CADA CLIENTE: o campo semântico	16
6 AS SETE CORES.....	19
7 MÉTODO	22
8 RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
9 CONCLUSOES	27
REFERÊNCIAS.....	29
APENDICE A - RESPOSTAS NA INTEGRA.....	31

1 INTRODUÇÃO

As cores possuem grande influência na autenticação pessoal, pois elas transmitem mensagens importantes sobre nosso estado de espírito e sobre nossa personalidade. Através das cores de nossas vestimentas causamos a primeira impressão nas pessoas, determinando assim uma valorização da pessoa como ser humano e proporcionando nela uma realização, um bem-estar existencial. Sabendo disso, é de suma importância estar atento as cores que usamos, para que elas estejam de acordo com nossa personalidade e nossos objetivos.

Um exemplo da importância das cores é a camisa branca, que antes era somente usada por nobres e pessoas da realeza, pois o branco significa pureza e santidade. Em contrapartida, na mesma época os trabalhadores usavam camisas de outras cores ou xadrez.

Vestir-se usando as próprias cores não é necessariamente estar usando as cores que estão na moda no momento, mas sim estar em sintonia com o próprio perfil (físico, psicológico, energético), instrumentalizando e reforçando a própria imagem. O uso adequado das cores é inteligência. O ser humano pode ter o maior projeto, uma grande intuição, porém se não souber impostar a sua fisiognômica de modo adequado, o *business* pode se perder. Conforme salienta Meneghetti (2004, p. 403). “A beleza e o poder são o resultado da arte de cultivar a própria inteligência pessoal”.

As cores que usamos, quando são adequadas a nós e ao escopo do momento, tanto no *business* como nas diversas relações e áreas de atuações, dão segurança, elevação da autoestima reforça a impostação contribuindo decisivamente para os melhores resultados do que queremos. É através das cores, do vestir, do falar, da forma de se portar, que causamos a primeira impressão nas pessoas, determinando assim o resultado que queremos, seja no *business* que no social.

Cada pessoa tem já insito na própria natureza a cor ou as cores do seu Em Si ôntico que instrumentalizadas através da vestimenta potencializam-se. A tarefa é colhê-las de modo preciso. É uma informação emanada de modo sutil, mas presente no campo energético de cada pessoa, possível de ser identificado

através do campo semântico, “*comunicação-base que a vida usa no interior das próprias individuações*”, uma das grandes descobertas da Ontopsicologia, assim como o Em Si ôntico, “*projeto-base de natureza que constitui o ser humano*”.

Diante do exposto, o problema que se busca responder nesta pesquisa é, qual o grau de importância das cores como reforço da própria identidade e consequente sucesso na vida das pessoas? E, assim, com a pesquisa objetiva-se verificar qual o grau de importância das cores como reforço da própria identidade e consequente sucesso na vida do líder.

Esta pesquisa se justifica pelo fato de haver poucos manuais e escritos que definem e delimitam com objetividade e clareza o tema da beleza e do uso das cores para reforçar a própria identidade com resultado no *business*. Muito se fala de moda, estilo e vestir, mas o principal escopo deste tema é saber usar as cores a próprio favor, independente de tendências ou modas momentâneas.

O trabalho apresenta como capítulos: a beleza, enquanto importância para a própria identidade do sujeito. Em seguida, se irá abordar a fisiognômica do líder; contar o início da consultoria – da autora da pesquisa – apresentar o instrumento para definição de cores de cada cliente; as cores como reforço à própria identidade; e por fim, apresentar as sete cores que correspondem ao raio de reflexo que nos permite ver cores para atender funções da nossa vida. Terminada a revisão bibliográfica, se abordará o método, para então relatar a análise dos dados e a conclusão.

2 A BELEZA

A história da beleza e o uso das cores como qualificação da própria identidade acompanha a própria história humana. A mãe natureza é sábia e, portanto, indiscutível. Ela deu cores às penas das aves, flores às plantas, brilho às escamas dos peixes, “estampas” harmônicas às peles de muitos animais, mas e ao ser humano, o que foi concedido?

Se é verdade que somos desprovidos de um maior atrativo visual, quando comparado a outros seres vivos, coube-nos o mais sublime dos dons, a inteligência. Através da nossa inteligência podemos escolher qualquer ornamento para nos qualificar e nos diferenciar como seres únicos e belos. Se eu utilizar a minha inteligência para me qualificar e ter acesso aquelas que são as peças e cores mais adequadas a mim como pessoa, a cada dia eu terei um ganho em todas as relações que tiver. Tornou-se popular uma frase de Albrecht Dürer, um dos maiores nomes do Renascimento: “*não há na Terra nenhuma pessoa bonita que não pudesse ser ainda mais bonita*”.

Identidade, do latim *id quod est ens*. De acordo com o Dicionário de Ontopsicologia (Meneghetti, 2012, p.130) “é o que o ser é aqui, assim e agora.” A forma que especifica o objeto ou o indivíduo e o distingue de qualquer outro. A Ontopsicologia descobriu que essa individuação, essa identidade tem um projeto base de natureza e o chamou de Em Si ôntico. Esse Em Si ôntico constitui o critério base da identidade do indivíduo, seja como pessoa seja como relação. Ôntico significa “Participado pelo ser em si.” (Meneghetti, 2012, p.188) o ser em si que dá origem a mim é o Em Si.

“*Ser, principio universal do quanto existe ou é real*”. (Meneghetti, 2012, p.244). O ser, em sua unidade, traduz toda multiplicidade. É a substância do real existente. O ser é um princípio unitário que por inteligência não tem tempo nem espaço e, sua extensão é universal. Presente em cada coisa sem ser reduzido em nenhuma coisa, transcende e vai além daquilo que aparece. Sustenta e dá origem tudo que é físico.

A moda, o vestir, as cores devem ser usadas com o objetivo de qualificar a própria identidade. É justamente isso que aponta Meneghetti na obra *OntoArte: O Em Si da Arte*:

O homem, sem dúvida é mais variável no vestir outros ornamentos. Certamente, vestir um ser humano não é fácil. Defino moda funcional qualquer ornamento que o sujeito veste para melhorar a sua posição, a sua presença. Portanto, podemos falar de boa moda quando sublinhados os dotes naturais do sujeito. A moda deve ter uma funcionalidade física e, depois, um reforço para dar uma funcionalidade também de apoio estético ao sujeito. (Meneghetti, 2020, p. 349).

“*Vanitasvanitatum et omniavanitas*” assim diz o livro do Eclesiastes no Capítulo I, Versículo 2 da Bíblia Sagrada – “*Vaidade das vaidades, tudo é vaidade*”. A beleza humana já é um atributo natural, inato aos seres humanos. Mas essa beleza natural difere do embelezamento, que necessita da intervenção de recursos para conseguir-se um ideal desejado. Todos nós, em todos os dias de nossas vidas, precisamos nos vestir, fazer uso desse embelezamento para nos apresentar perante nós mesmos e perante a sociedade. O objetivo de tal embelezamento deve ser sempre a qualificação, elevação daquela nossa beleza humana natural. Mas qual critério usamos na hora de nos embelezar? Se usamos o critério de natureza, o nosso Em Si ôntico, a valorização da nossa beleza natural é garantida, sublinhada, realçada e, nesse sentido, o uso das próprias cores tem papel fundamental.

O escopo da Consultoria de Imagem é também identificar e indicar as cores que mais realçam a própria beleza natural, reforçando também o tônus vital. Mais pessoas com mais sucesso é a certeza de uma sociedade melhor, mais justa, mais digna, com mais oportunidades.

Há uma hipótese de que beleza, “a origem etimológica desta palavra é do sânscrito: *Bet-El-Za* quer dizer ‘a casa onde Deus brilha’, ou seja, a beleza está associada ao divino.” (Braga, 2013, p2.15). Este é o primeiro e principal entendimento sobre beleza, que é, na realidade, uma aproximação ao plano divino. Já o belo, segundo Meneghetti (2012, p.40) “do latim *pelluceo, perluceo* = fazer luz com transparência, brilhar, ser resplandecente.” É tudo aquilo que nos proporciona um êxtase e nos eleva ao plano superior, seja uma paisagem, uma pessoa, uma obra humana como uma música, uma pintura etc. É uma espécie de transe momentâneo, favorecido por algo que nos agrada e nos surpreende, quase

uma experiência mística, pela visão teológica; e que a filosofia denomina de “experiência estética”.

As cores, o modo de vestir-se, de apresentar-se, é determinante para o sucesso nas diversas relações. Para uma pessoa chegar a uma posição de destaque, vestir-se de acordo com o posto que almeja é indispensável. Igualmente para que o empresário seja bem-sucedido o uso correto de cores é determinante. Portanto, há comprovação que o uso correto de cores e uma correta impostação fisiognômica é fundamental para pessoas que possuem um papel de destaque na sociedade.

3 A FISIIGNÔMICA DO LÍDER

Para um líder realizar a própria intuição, que é colocar em prática o próprio projeto de vida, são necessários meios históricos. No campo dos estudos administrativos, fala-se dos recursos humanos, financeiros, tecnológicos, sustentáveis que promovem o desenvolvimento de uma empresa.

O líder deve saber usar as cores como instrumento de apresentação social da sua personalidade em reforço ao conhecimento administrativo.

Fisiognômica significa conhecer por meio do próprio corpo. Meneghetti (2005, p. 27) destaca a fisiognômica como “nosso corpo que faz a primeira arquitetura de conhecimento quando o outro nos encontra e dá o *identikit*, o código de leitura para nos entender, para ser repellido ou atraído por nós”. Ainda para ele, “Uma vez decidido a entrar em um processo de *leadership* é necessário regulamentar a atitude, a impostação do próprio corpo, da própria específica personalidade para aquele contato, aquele encontro”. (p. 28).

Portanto, dependendo o resultado que queremos com determinado encontro, é o quanto devemos cuidar para que as cores que usamos, e nossa apresentação pessoal, seja síncrona ao objetivo desejado. Conforme aponta Flügel na obra *A Psicologia das Roupas*:

A conexão universal (em cuja origem não podemos aqui entrar) do preto com a seriedade, e do branco com a inocência e pureza moral, distante das cores espectrais – especialmente as mais brilhantes – que significam uma expressão mais livre de emoções. (Flügel, 1966, p. 68).

Buscar o belo, valorizando a própria estética não é supérfluo, é gostar da vida, gostar de si próprio. É prazer de viver com êxito. Foi justamente com esse propósito que nasceu a consultoria de Imagem e Estilo Dina Amantino.

4 O INÍCIO DA CONSULTORIA

Num primeiro momento, a Consultoria de Imagem e Estilo nasceu ao natural, através da procura de lideranças das mais diversas áreas que queriam qualificar o seu modo de se vestir e de se apresentar.

Desde o início, se verificou que a grande maioria dos líderes que buscavam a consultoria, já se vestiam de acordo com aquele que é o chamado *dresscode* da sua profissão. Mas a grande parte deles não fazia uso no dia-a-dia daquelas que são as cores que valorizam o seu tônus vital e campo energético. Pelo contrário, na maioria dos casos usavam cores que não deveriam, pois não valorizam a sua identidade.

Com o passar do tempo, a consultora desenvolveu um método próprio de trabalho e a consultoria profissionalizou-se. A partir daí, muitos clientes passaram a relatar os ótimos resultados que passaram a alcançar após a realização da consultoria e a adequação das suas vestimentas a sua personalidade. Tais resultados foram apresentados no Trabalho De Conclusão de Curso realizado junto a UESP – Universidade Estadual de São Petersburgo, Rússia – Cátedra de Psicologia com Especialização em Ontopsicologia. Cujo o título do trabalho foi, *Estética como Reforço da Própria Identidade* (Amantino, 2014). Esta pesquisa comprobatória, acompanhada de testes especializados da própria UESP, junto aos clientes, trouxe resultados, que comprovam que o método desenvolvido na consultoria é eficiente e eficaz.

No que concerne as cores, após o atendimento da consultoria os clientes recebem um planejamento de imagem onde constam todas as observações referentes a sua adequação de estilo. Junto com esse planejamento, cada cliente recebe também uma paleta Pantone com aquelas que são as suas cores, com a interpretação e como instrumentalizá-las a seu favor de acordo com o objetivo de cada situação. Existem alguns modelos de testes para identificação das cores conforme apresentados no livro “A Arte de Fazer-se Bela”, Amantino (2018). Entretanto, o instrumento utilizado pela consultora para definir as cores de cada cliente, é o Campo Semântico. Este método não invalida os modelos já existentes porém tem condições de fornecer maior precisão uma vez que a informação parte do campo de energia da própria pessoa.

4.1 INSTRUMENTO PARA DEFINIÇÃO DE CORES DE CADA CLIENTE: o campo semântico

O principal instrumento da consultoria de imagem, é a informação não verbalizada pelo próprio cliente e, acontece através do campo semântico ou da visualização do campo etérico. O método utilizado é a informação do campo semântico emanada pelos próprios clientes. O campo semântico, é uma das descobertas da Ontopsicologia, *é a comunicação base que a vida usa no interior das próprias individualizações* (Meneghetti, 2012).

Para ilustrar, trouxemos um exemplo prático: há alguns dias a consultora se deslocava para outro Estado para um atendimento. Durante a viagem parou em uma floricultura para comprar uma orquídea para decorar a mesa onde realizaria os atendimentos. A primeira cliente que seria atendida, envia uma mensagem, neste mesmo instante, para confirmar o endereço onde seria o atendimento. A consultora se sentiu atraída para comprar uma orquídea de uma cor que normalmente não compraria. Relatou, mas acabou escolhendo àquela e ainda também a embalagem da mesma cor. No momento da entrevista com a cliente, sentiu a luz daquela cor e se surpreendeu, pois era a cor daquela cliente, refletida no seu campo etérico. Ou seja, foi uma informação que já veio em antecipação, e não precisou ser verbalizada, porque a consultora estava atenta.

Antonio Meneghetti, no Dicionário de Ontopsicologia define Campo Etérico como:

Fenômeno luminoso cromático variável que indica intensidade semântica ou modo vital do sujeito. Auréola circunstante à configuração física do corpo. Contexto de luminosidade difusa e nebulosa, visível com angulação ótica e ausência de focalização. (Meneghetti, 2012, p. 37).

Sendo o campo semântico individuado em três modos, pela Ontopsicologia: campo semântico biológico ou emocional, psicológico ou informativo e intelectual. Logo, sobre a leitura e a definição da cor, para cada cliente, possivelmente seja individuado o campo semântico psicológico/informativo. Este “interfere exclusivamente sobre as intencionalidades típicas da nossa mente, entendida como starter energético ou pulsional, ou

melhor, voluntarista.” (Meneghetti, 2010, p. 188). É um campo semântico que leva a ação, e atua por exemplo nos pensamentos e na vontade. Podendo contribuir na leitura da cor associada a cada pessoa.

5 AS CORES COMO REFORÇO A PRÓPRIA IDENTIDADE

Um outro autor que faz um interessante estudo sobre as cores e a linguagem corporal atrelada a maneira de vestir-se é Pierre Weil, na obra “o corpo fala”, ele relata “A vida é um fluxo constante de energia e a linguagem do corpo é a linguagem da vida” (2008, p. 93). Sabemos que as cores que usamos e a linguagem corporal muitas vezes é inconsciente. Ainda para Weil (2008, p. 245) “O homem não consegue esconder sua linguagem inconsciente de um observador avisado... e nem dele mesmo”. Porém, buscar usar cores em sintonia com o seu corpo, sua beleza e estética, é tarefa indispensável àquela pessoa que busca uma liderança de sucesso.

Esta liderança, este sucesso no *business*, é aqui entendida e atribuída ao líder, é advindo da língua grega e latina: fazer, gerir, sacro, princípio, início.

Este significado é ainda mais elevado para Meneghetti (2008, p. 23) onde “O verdadeiro líder é o momento providencial do espírito no mundo, como mão de auxílio para muitos”. Desta forma, as cores, a fisiognômica e liderança caminham juntas como reforço da própria identidade.

Desde a antiguidade o fazer-se belo através da vestimenta foi buscado com intensidade. O período do Renascimento até o início do século XIX parece ter sido o período que mais se viveu com intensidade glamour e luxo.

No início do século XIX começou uma grande revolução no mundo da moda, reencontrando a simplicidade das roupas greco-romanas, onde o uso do branco estava em alta. A partir do início do século XX começa a surgir a moda em sentido comercial, o glamour, a classe, a elegância, o refinamento diminuem consideravelmente. A ponto de, nos dias de hoje, existir um modo de vestir que, na maior parte das vezes, mais desarmoniza o tipo físico ao invés de dar um contributo estético que deveria ser o objetivo da roupa.

A moda não é superficial. A moda com visão ontológica, onde se resgata o sentido do ser é um estímulo ao desenvolvimento de si mesmo como ponta de ação social.

6 AS SETE CORES

O número sete, é muitas vezes visto como o número perfeito. Nesta pesquisa, trouxemos a reflexão e o significado sobre as sete cores que correspondem ao raio de reflexo, que nos permite ver cores para atender funções da nossa vida, e são elas: preto, branco, vermelho, verde, amarelo, azul e cinza.

Na música, sete são as notas musicais. Dó, Ré, Mi, Fá Sol, Lá, Si. Sete, também, são os passos da degustação de vinho e outras bebidas: 1 - temperatura, 2 - abertura correta, 3 - taça adequada, 4 - exame visual - 5 - olfato, o aroma - 6 - o paladar, o exame gustativo, 7 - as conclusões. Degustar é beber com atenção.

A principal fonte utilizada para as informações que trazemos sobre as sete cores mencionadas, é a obra *A Psicologia das Cores* - como as cores afetam a emoção e a razão, da autora Eva Heller (2013), a qual traz um vasto e profundo estudo e pesquisa.

1 - Preto - No livro *a Psicologia das cores*, pg.127 encontramos o seguinte questionamento: *O preto é uma cor?* Ao mesmo tempo em que cita 50 tons de preto e conclui que o preto é uma cor sem cor. Entre tantos atributos desfavoráveis atribuídos a cor preto, sabemos que é a cor do poder, a cor preferida pelos designers e pelos jovens, a cor da elegância e assim se referem nomes conceituados na alta costura e na alta moda; "A elegância é a mistura de refinamento, naturalidade, esmero e simplicidade." *Christian Dior*- "O preto é a quintessência da simplicidade e da elegância." *Gianne Versace* - "O preto simboliza a relação entre a arte e a moda." *Yves Saint-Laurent* - "O preto é a cor que cai bem em todos. Com o preto não há como errar." *Karl Lagerfeld* - "Usopreto de dia e de noite. Ele sempre cai bem, e dá destaque a personalidade." *Donna Karan*. É também a cor das autoridades. Interessante que na antiguidade as noivas trajavam preto. O preto é viril, enérgico e sério. Por isso, de todas as cores, o preto é a cor que mais aparece em sobrenomes. Para *Renoir*, o preto era a rainha das cores. *Van Gogh* "Quando ouço as pessoas dizerem que na natureza o preto não existe, respondo que, se for assim, nas cores também não existe o

preto”. *Antônio Meneghetti*, ao analisar uma de suas obras, assim se refere ao preto “o preto são estruturas daquele metafísico ao plano histórico”.

2 - Branco – Na psicologia das cores, pg. 157 é considerado a cor feminina e da inocência, do bem e dos espíritos. A cor da perfeição e dos deuses. A cor da nobreza e da pureza. A cor mais importante dos pintores. E, enumera com um total de 67 os tons de branco. Na simbologia o branco é a mais perfeita, entre todas as cores, porém figura entre as menos preferidas do público em geral. E, assim como o preto, o branco também gera questionamento sobre se é uma cor? Já para a física, o branco é mais que simplesmente uma cor, ele é a soma de todas as cores da luz. O branco, ao contrário do que acontece com o preto, não pode ser obtida com a mistura de outras cores. Nenhuma outra cor é produzida em quantidades maiores do que o branco. O branco é a cor dos tipos cujo caráter é tranquilo, passivo. Em inglês, branco significa também “decente”.

3 – Vermelho – Na psicologia das cores, pg.103 é a cor de todas as paixões – do amor ao ódio. A cor dos reis e do comunismo. A cor da felicidade. A cor do dinamismo e da ação. Foi a primeira cor que o homem batizou, a mais antiga denominação cromática do mundo. Interessante que em muitas línguas a palavra para “colorido” é a mesma que para a cor vermelha. 105 são os tons de vermelho. Goethe chamava o vermelho de “rei de todas as cores”. O vermelho é masculino como cor da força, da atividade e da agressividade. É a cor de Cristo. A cor dos nobres e dos ricos. Antigamente, um casaco, um vestido ou um terno vermelho era símbolo de *status*.

4 - Verde – Na psicologia das cores, pg. 107 é a cor da fertilidade, da esperança e da burguesia. São 100 os tons de verde. O verde acalma e transmite segurança. É a cor da vida e da saúde. É a cor que simboliza a natureza. A cor da primavera, dos negócios que florescem e da fertilidade. A cor preferida pelo profeta Maomé. Vermelho, azul e verde são as cores da trindade: o vermelho é a cor simbólica de Deus-Pai, azul é a cor do Cristo e verde é a cor do Espírito Santo. O Espírito Santo revelou-se aos apóstolos, em seguida atribui-se a ele o verde como cor pela qual ser reconhecido. Os bispos se consideram seguidores dos apóstolos, por isso o seu emblema é um chapéu verde, em memória às peregrinações feitas pelos apóstolos para difundir o cristianismo. O verde é a

mais calmante entre todas as cores. É a cor do sentimento e de estar em segurança. O verde representa a vida em crescimento.

5 - Amarelo – O amarelo, segundo Eva Heller (2021), pg 85 é a cor mais contraditória. Otimismo e ciúme, cor da irritação. A cor da recreação, do entendimento e da traição. O amarelo do ouro e o amarelo do enxofre. 115 são os tons de amarelo, a mais ambígua das cores. A cor da recreação, da jovialidade e do otimismo. A experiência mais elementar que temos do amarelo é o sol. A luz e a iluminação, a cor da inteligência, no simbolismo europeu antigo, pertence à cabeça. A cor da maturidade e do amor sensual. Na astrologia o amarelo pertence ao sol. Os antigos gregos representavam seus deuses como loiros. Até os mortais, na Antiguidade, desejavam ser loiros. Eles untavam seus cabelos com um unguento descolorante, fabricado em Atenas, e se punham ao sol por horas até que o cabelo aloirasse. Hélio, Apolo, Sol: os deuses solares eram coroados com a cor amarela. O amarelo que é ouro sem ser metal – ouro imaterial, extraterreno. O amarelo chega como raio. Por isso o amarelo é a cor da espontaneidade, da impulsividade.

6 - Azul – A cor predileta entre as cores. Cor da simpatia da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante. A cor feminina e das virtudes intelectuais. O azul é a cor da paz e a cor da Europa. A humanidade é azul, intencionalmente, na psicologia das cores. 111 são os tons de azul. O azul é o céu, portanto é também a cor do divino, a cor eterna. O azul representa o celeste, o divino já o verde é terrestre é a cor da natureza. As duas que estão em primeiro lugar na preferência das pessoas. Sendo que o azul é a cor que ocupa o maior espaço de preferência. O azul é a cor que foi mais vezes citada como a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança, seguida pelo verde, pesquisa publicada no livro a Psicologia das Cores, pg. 23.

7 - Cinza/Prata – São 65 os tons de cinza, Psicologia das cores, pg. 272 Dentre as sete cores o cinza aparece como a menos apreciada e dentre as preferidas chegou a 1% entre os homens e entre as mulheres foi zero. É uma cor conformista que vai bem com tudo, seja com tons claros como escuros.

7 MÉTODO

Esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa de tipo teórico-aplicado. Quanto ao objetivo, a pesquisa é de caráter exploratório, pois tem como finalidade “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (Gil, 2002, p. 41).

Na abordagem do problema, é uma pesquisa qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números (Silva; Meneses, 2001 p.20)

A coleta de dados se deu por intermédio de um questionário, composto por quatro perguntas estruturadas: 1 - Você considera importante a escolha das cores que você veste? 2 - Quais mudanças sentiu a nível pessoal com o uso das cores? 3 - Quais mudanças a nível profissional? 4 - Lembra algum fato que tenha sentido ter feito diferencial usando cor ou cores que favorece? As perguntas foram respondidas por escrito pelos participantes.

Os participantes da pesquisa, todas lideranças, foram escolhidos pela autora da pesquisa, e direcionado a pessoas que participaram no processo de Consultoria de Imagem a mais de 12 meses. O questionário foi respondido por seis pessoas, sendo essas cinco mulheres e um homem.

Quadro 1: participantes da pesquisa

entrevistado	sexo	idade	atuação
A	F	40 anos	Ontopsicóloga, professora e empresária
B	F	55 anos	Empresária
C	F	44 anos	Coordenadora de compras
D	F	49 anos	Consultora empresarial e palestrante
E	M	54 anos	Empresário
F	F	47 anos	Empresária

Fonte: dados da pesquisa (2023).

8 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresentamos neste capítulo, as informações advindas dos questionários respondidos pelas lideranças que fizeram o processo de Consultoria de Imagem, e as categorias de análise em base às respostas das questões.

A primeira, das perguntas realizadas, foi sobre a importância da escolha das cores na vestimenta.

Nesta categoria, os respondentes, foram bastante incisivos e unânimes de que a cor é muito importante e fundamental para aprimorar os resultados no dia a dia.

“Eu considero muito importante eu aprendi a dar mais importância para isso... Procuro usar as cores de acordo com o objetivo que tenho no dia, no trabalho, para me dar mais segurança, ser profissional, séria. Hoje dou muita importância sim”; (respondente A)

“Eu considero que a escolha da cor de acordo com o meu Pantone é de fundamental importância para ter melhores resultados no dia a dia” (respondente B)

“Muito importante saber das cores fizeram uma baita diferença na minha vida” (respondente D)

“Sim, porém passei a considerar as cores que eu visto somente depois da consultoria” (respondente F)

Diante das respostas, podemos inferir que mesmo que cada pessoa tenha a sua própria percepção, as cores influenciam a todos. Os estímulos, geralmente são similares, assim, cores associadas a tons mais quentes, como o vermelho, o laranja e o amarelo, costumam estar associadas a alegria. No entanto, nas vestimentas e associada à personalidade do sujeito, a cor, pode causar variações. Segundo Heller (2013, p. 22),

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar.

Segue a autora, “Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático.” (Heller, 2013, p. 22). Ou seja, tanto a

personalidade como o ambiente interferem no modo como as cores são percebidas.

Na categoria, mudanças que aconteceram com o uso das cores, as lideranças pontuaram, sobre emoções e sensações que vieram à tona, tais como, clareza sobre a informação que quer passar ao outro e que está alicerçado na sua identidade; de ter mais segurança; sentir um bem estar; melhora da autoestima e da confiança em si mesmo; se sentir mais bonita e ser notada.

“Sinto que tenho uma clareza maior sobre a informação que estou passando para os outros a partir do modo como me visto e que informação estou reforçando sobre mim qual ponto da minha identidade eu reforço naquele exato momento a partir do uso de uma cor.” (respondente A)

“Percebi que adquiri mais segurança e bem estar” (respondente B)

“Mais segurança... E, no dia-a-dia utilizo elas conforme a ocasião e necessidade” (respondente C)

“Me sinto melhor e mais confiante quando uso as cores que me foram indicadas como as cores que devo usar. Me sinto mais bonita. Elevou a minha autoestima;” (respondente F)

O terceiro ponto, questionou se houveram mudanças a nível profissional. As mudanças foram percebidas em relação a uma imagem de maturidade profissional, da pessoa ser bem resolvida – internamente e depois externamente. As mudanças assinaladas também perpassaram questões como o empoderamento, atenção, mais segurança, maior autoestima, força e confiança.

“Nos treinamentos que faço nas empresas percebi que as pessoas passaram a prestar mais atenção no que estou falando”; (respondente D)

“Segurança quanto a imagem, mais seriedade e mais confiança” (respondente E)

“A nível profissional as cores me deram segurança e confiança também. Algumas pessoas chegaram inclusive a comentar que perceberam uma mudança em mim para melhor. Sinto que essa segurança que as cores tem me proporcionado me auxiliam a ter uma performance ainda melhor na minha empresa” (respondente F)

Diante dos relatos dos respondentes, consegue-se evidenciar que os principais resultados, para os participantes, foi a de que eles começaram a saber

usar as cores a próprio favor, independente de tendências ou modas momentâneas.

E por fim, se a cor proporcionou algum diferencial na vida da liderança. Os respondentes, relataram que no dia a dia ou em certas ocasiões, fazendo uso das cores indicadas para a pessoa na consultoria de imagem, observaram diferentes mudanças, como por exemplo, quando a pessoa precisa de mais força e impostação e usando a cor que reforça esses pontos, o resultado ocorre; quando vestiu as cores indicadas na consultoria, houve uma melhor performance na empresa; e para consigo mesmo resultando em mais segurança, mais confiança em si mesma; É um autocuidado e um autoconhecimento.

“Por exemplo, observei que quando estou vestindo verde ou vermelho (indicações da consultoria) tudo flui muito melhor, desde os relacionamentos até os negócios” (respondente B)

Essa narrativa da respondente B, vai ao encontro com o que foi visto no capítulo, das sete cores. Onde o vermelho, é a cor do dinamismo e da ação. O verde acalma e transmite segurança. É a cor da vida e a cor dos negócios que florescem e da fertilidade. E, logo, as cores correspondem aos relatos da empresária.

“Ex. um dia que preciso de mais força e impostação, uso a cor que reforça este ponto. Ou para encontros casuais cores mais alegres que trazem leveza e descontração” (respondente C)

“A segurança e elevação da autoestima” (respondente D)

“Elogios das pessoas, sentimentos de estar mais radiante nos locais públicos”; (respondente E)

“Me sinto mais leve e mais alegre depois da consultoria e da utilização das cores. ... Depois da consultoria sempre que vou comprar uma roupa tenho o cuidado em deixar a roupa me chamar. É um exercício difícil, porém muito agradável e interessante. É um autocuidado e um autoconhecimento”. (respondente F)

Assim, “Um ser humano, não se distingue pelos olhos, pelos cabelos, pelo nariz ou pelo número de membros, *mas pelo específico da sua inteligência e pelo modo como faz autoctise histórica.*” (Meneghetti, 2010, p. 42-43, grifo do autor). O

valor do ser humano está na função de realidade que ele consegue agir. Onde se resgata o sentido do ser para um estímulo ao desenvolvimento de si mesmo como ponta de ação social.

9 CONCLUSÕES

Nesta pesquisa, se buscou responder, sobre qual o grau de importância das cores como reforço da própria identidade e conseqüente sucesso na vida das pessoas. E teve por objetivo, verificar qual o grau de importância das cores como reforço da própria identidade e conseqüente sucesso na vida do líder.

Podemos inferir, de modo geral, em base as informações colhidas na pesquisa, que os participantes atribuíram um alto grau de importância das cores no reforço da própria identidade e para alcançar o sucesso da vida social e privada.

As mudanças que ocorreram na vida das lideranças, a partir do uso das suas cores correspondentes, perpassaram por emoções e sensações ligadas à conseguir passar uma clareza de informações, mas não de modo superficial, e sim, informações que estivessem alicerçadas na sua identidade; trouxeram mais segurança e confiança em si mesmo; colaboram no bem estar; na melhora da autoestima; em se sentir mais belos e, tudo isso corrobora com o resultado mais exitoso nas relações e no business como é percebido ao longo dos 15 anos da consultoria de imagem.

E as mudanças, a nível profissional, foram percebidas em relação a uma imagem de maturidade profissional, e também perpassaram questões como o empoderamento, atenção, mais segurança, maior autoestima, força e confiança. Sendo que o diferencial, ao fazer o uso das cores indicadas para a pessoa na consultoria de imagem, observaram diferentes mudanças, como por exemplo, uma melhor performance na empresa, ao vestir a cor que reforçava os pontos, que eram necessários naquela realidade, como por exemplo, quando a pessoa precisava de mais força e impostação. Cada cor tem as suas característica porém quando usadas de modo acertivo, a cor também cresce, se realça, ela potencializa o sujeito mas ela também se potencializa nas suas qualidades. Essa segurança, impostação, bem estar vivida e comunicada de forma não verbal tanto sujeito quanto o interlocutor, na maior parte das vezes não se dá conta que é um atributo direto da cor que está sendo usada. O mundo das cores é um mundo fascinante. São tantos os relatos positivos verbalizados pelos clientes.

Por fim, vestir a cor adequada, conforme a leitura do campo semântico, leva ao reforço da própria identidade e é determinante para o sucesso no *business*. Mas é, antes de tudo, um autocuidado, beleza e um processo de autoconhecimento.

REFERÊNCIAS

- AMANTINO, Bernardina. ESTÉTICA COMO REFORÇO DA PRÓPRIA IDENTIDADE. 2014. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Cátedra de Psicologia Com Especialização em Ontopsicologia, Universidade Estatal de São Petersburgo, São Petersburgo, Rússia, 2014. Disponível em: <http://repositorio.faculdadeam.edu.br/xmlui/handle/123456789/130> . Acesso em: 10 maio 2023.
- AMANTINO, Dina. A Arte de Fazer-se Bela: guia prático com técnicas que exaltam a beleza feminina. [S. L.]: IndependentlyPublished, 2018.
- BÍBLIA SAGRADA (versão católica).
- CHATAIGNIER, Gilda. *Tecidos, Moda e Linguagem*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- FLÜGEL, J. C. *A Psicologia das Roupas*. São Paulo: Ed. Mestre Jou, 1966.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo, RS: Editora Atlas, 2002.
- HELLER, Eva *A Psicologia das cores*. São Paulo: Editora Olhares, 2013.
- LURIE, Alison. *A Linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MENEGHETTI, Antonio. *A Feminilidade como Poder, Sexo, Graça*. 2. ed. Recanto Maestro: OntopsicológicaEditrice, 2004.
- MENEGHETTI, Antonio. *Dicionário de Ontopsicologia*. 2. ed. Recanto Maestro: OntopsicológicaEditrice, 2012.
- MENEGHETTI, Antonio. *O Aprendiz Líder*. São Paulo: FOIL, 2005.
- MENEGHETTI, Antonio. *OntoArte O Em Si da Arte*. Recanto Maestro: OntopsicologicaEditrice, 2020.
- MENEGHETTI, Antonio. *O Em Si do Homem*. 5. ed. Recanto Maestro: OntopsicológicaEditrice, 2015.
- MENEGHETTI, Antonio. *Campo Semântico*. 4. ed. Recanto Maestro: OntopsicológicaEditrice, 2015.
- MENEGHETTI, Antonio. *A Psicologia do Líder*. 4. ed. Recanto Maestro: OntopsicologicaEditrice, 2008.
- SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. ed 3. Florianópolis, SC: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

- WEIL, Pierre. *O Corpo Fala*. 64. ed. Petrópolis: Vozes. 2008.
- CALANCA, Daniela. *História Social da Moda*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008.
- KOHLER, Carl. *História do vestuário*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- MENEGHETTI, Antonio. *Pedagogia Ontopsicológica*. 4. ed. Recanto Maestro: OntoEd, 2006.
- MONNEYRON, Frédéric. *A moda e seus desafios*. São Paulo: Ed. SENAC Nacional, 2007.
- MOURINHO, Maria Rita. *A Moda no Século XX*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.
- NERY, Marie Louse. *A Evolução da Indumentária*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2007.
- PRECIOSA, Rosane. *Produção Estética*. 2. ed. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.
- ROUX, Edmonde Charles. *A Era Chanel*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

APENDICE A - RESPOSTAS NA INTEGRA

1 – Você considera importante a escolha das cores que você veste?

A - Eu considero muito importante eu aprendi a dar mais importância para isso, na Consultoria claro. Procuro usar as cores de acordo com o objetivo que tenho no dia, no trabalho, para me dar mais segurança, ser profissional, séria. Hoje dou muita importância sim;

B – Eu considero que a escolha da cor de acordo com o meu Pantone é de fundamental importância para ter melhores resultados no dia a dia;

C – Sim, muito importante;

D – Muito importante saber das cores fizeram uma baita diferença na minha vida;

E – Sim, muito;

F – Sim, porém passei a considerar as cores que eu visto somente depois da consultoria;

2 – Quais mudanças sentiu a nível pessoal com o uso das cores?

A - Sinto que tenho uma clareza maior sobre a informação que estou passando para os outros a partir do modo como me visto e que informação estou reforçando sobre mim qual ponto da minha identidade eu reforço naquele exato momento a partir do uso de uma cor. Antes eu não percebia isso mas hoje eu percebo que o fato de usar as cores que me favorecem me dão obviamente mais segurança e mais clareza de que informação estou passando para os outros, sobre mim;

B - Percebi que adquiri mais segurança e bem estar a partir do momento que passei a prestar atenção na escolha das cores que foram indicadas para mim;

C - Mais segurança ao escolher peças quando realizo novas compras, E, no dia-a-dia utilizo elas conforme a ocasião e necessidade;

D – Comecei a ser mais notada em todo lugar que entro, o melhor de tudo, melhorou minha autoestima e confiança;

E – Auto estima, confiança e bem estar;

F – Me sinto melhor e mais confiante quando uso as cores que me foram indicadas como as cores que devo usar. Me sinto mais bonita. Elevou a minha autoestima;

3 - Quais mudanças a nível profissional?

A - Aprender a se vestir faz com que a gente passe uma maturidade profissional, isso passa pelas cores, pela modelagem das roupas. Percebo que usar as cores certas passa mais maturidade, passa uma ideia de que se é bem resolvido para si mesmo e para os outros, é uma informação que primeiro é vivido internamente, no âmbito da pessoa e depois também a certeza de que se está transmitindo uma informação coerente.

B – Empoderamento.

C – Mais segurança, autoestima e força no posicionamento.

D – Nos treinamentos que faço nas empresas percebi que as pessoas passaram a prestar mais atenção no que estou falando;

E – Segurança quanto a imagem, mais seriedade e mais confiança.;

F - A nível profissional as cores me deram segurança e confiança também. Algumas pessoas chegaram inclusive a comentar que perceberam uma mudança em mim para melhor. Sinto que essa segurança que as cores tem me proporcionado me auxiliam a ter uma performance ainda melhor na minha empresa;

4 - Lembra algum fato que tenha sentido ter feito diferencial usando cor ou cores que favorece?

A - Sabendo as cores que nos favorece, não se quer mais usar as que não favorecem. Por outro lado, posso instrumentalizar as cores que não me favorecem quando desejo não estar em evidência;

B - Por exemplo, observei que quando estou vestindo verde ou vermelho (indicações da consultoria) tudo flui muito melhor, desde os relacionamentos até os negócios;

C - Ex. um dia que preciso de mais força e impostação, uso a cor que reforça este ponto. Ou para encontros casuais cores mais alegres que trazem leveza e descontração;

D – A segurança e elevação da autoestima.

E - Elogios das pessoas, sentimentos de estar mais radiante nos locais públicos;

F – Me sinto mais leve e mais alegre depois da consultoria e da utilização das cores. Quando gravo vídeos para divulgar o meu negócio, percebo que tem mais vida. Nos atendimentos aos clientes me sinto mais segura e confiante e isso me faz performar ainda melhor. Depois da consultoria sempre que vou comprar uma roupa tenho o cuidado em deixar a roupa me chamar. É um exercício difícil, porém muito agradável e interessante. É um autocuidado e um autoconhecimento.