

Visagismo como Ferramenta de Branding Pessoal: Desconstruindo Padrões de Beleza Femininos na Sociedade Contemporânea

Visagism as a Personal Branding Tool: Deconstructing Feminine Beauty Standards in Contemporary Society

Raphaella de Almeida

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Pós Graduação Gestão em Economia Criativa

Economia Criativa

✉ allmeidaraphaella@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1181-9006>

DOI:

Belas Artes - Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

ABSTRACT: The present study seeks to prove how the concept of Visagism, known and used mainly in the area of beauty, linked to the concept of personal branding, helps in the development of the brand, managing to highlight little explored and unknown points of the person's personality, consequently making it more human. and rescuing originality and personality for your brand, demystifying the beauty standards established in contemporary times. The management of personal image, always aims to build a prominent figure that is remembered and that conveys truth, becoming more known, more desired and remembered in the market, thus being a broader concept than just strategic management, since it is also linked to who you are and everything that makes you unique and true, becoming more positive in the minds of consumers. The work confirms the relevance of visagism as an active tool, which through the reading of the face lines, the knowledge of the personality and characteristics of each person, thus achieving the most authentic thing that the person can transmit, transforming data into material to assist and develop more accurately a consolidated or developing personal brand that will leave its mark on the world. The new technique was applied, on social networking sites, a search for new business plans, specifically to the female audience, which seeks to stand out from the mass. The methodology used is based on bibliographic research from authors such as Zygmunt Bauman, Wolfgang Haug, Philip Kotler and Philip Charles

KEYWORDS: Personal Branding. Visagism. Female public. Beauty Standards.

RESUMO: O presente estudo procura provar como o conceito de Visagismo, conhecido e usado principalmente na área da beleza, atrelado ao conceito de branding pessoal, auxilia no desenvolvimento da marca, conseguindo destacar pontos pouco explorado e desconhecidos da personalidade da pessoa, consequentemente a tornando mais humana e resgatando originalidade e personalidade para sua marca, desmistificando os padrões de beleza estabelecidos na contemporaneidade. A gestão da imagem pessoal, tem sempre como objetivo construir uma figura de destaque que seja lembrada e que transmita verdade, tornando-se mais conhecida, mais desejada e que seja lembrada no mercado, sendo assim um conceito mais amplo do que apenas gerenciamento estratégico, já que está ligado também a quem você é e a tudo aquilo que te torna único e verdadeiro, tornando-se mais positiva na mente dos consumidores. O trabalho constata a relevância do visagismo como ferramenta ativa, que através da leitura das linhas do rosto, do conhecimento da personalidade e características de cada pessoa, consegue assim aquilo de mais autêntico que a pessoa pode transmitir, transformando dados em material para auxiliar e desenvolver com maior precisão uma marca pessoal consolidada ou em

desenvolvimento que deixará sua marca no mundo. A nova técnica foi aplicada, em sites de redes sociais, uma pesquisa para novos planos de negócio, em específico ao público feminino, que busca se destacar da massificação. A metodologia utilizada está fundamentada na pesquisa bibliográfica a partir de autores como Zygmunt Bauman, Wolfgang Haug, Philip Kotler e Philip Charles.

PALAVRAS-CHAVE: Marca. Branding Pessoal. Visagismo. Público Feminino. Padrões de Beleza.

1. Introdução

A área de pesquisa será a apresentação de um novo formato para se trabalhar o Branding Pessoal, unido ao conceito do visagismo, direcionado ao público feminino, desconstruindo os padrões estabelecidos a esse público na sociedade contemporânea.

Todos nós já temos uma marca, ao expressar nossa opinião ou até mesmo postando uma foto nas redes sociais, destacando aquilo que queremos que as pessoas pensem de nós e pelo que seremos lembrados. Branding Pessoal, nada mais é do que se posicionar ao público de uma forma que ele entenda claramente o seu propósito e se identifique a ponto de consumi-lo. Muito se escuta e se pratica sobre Branding Pessoal, o quanto ele é fundamental para a sua imagem, afinal na sociedade que vivemos hoje nós sempre temos algo a dizer e a mostrar, e isso consequentemente fica atrelado a nossa imagem. Um conceito que ajuda esse desenvolvimento de imagem é o visagismo, que adequa a imagem desejada à imagem projetada, auxiliando a pessoa a exprimir, logo à primeira vista, o que aspira transmitir em suas relações interpessoais e em qualquer ambiente que frequente. “O que você deseja expressar com a sua imagem?” o visagismo gira em torno dessa pergunta, iniciando o tratamento no rosto, que é a identidade do indivíduo. Se o rosto e o que o envolve – cabelo, maquiagem, e os pelos faciais – não expressam a identidade da pessoa, certamente ela terá problemas de relacionamento com outras pessoas e com si mesma. Agora imagine unir duas técnicas que complementam uma à outra, tendo uma leitura muito mais assertiva do que cada pessoa precisa para melhorar e evoluir com sua marca pessoal. União de técnicas que serão aplicadas com foco e cuidado em um público que precisa ser observado e escutado, as mulheres.

Empoderamento, palavra tão densamente significativa, que procura em projetos e programas assumir a promoção de igualdade de gênero, sendo ou não, em uma perspectiva feminina. Mulheres, que se encontram em situações onde precisam ser o que não são, por conta de padrões de beleza, seguem diariamente lutando por igualdade, reconhecimento e liberdade. Público que vem se fortalecendo, e encontrando o caminho para terem seus direitos respeitados, acreditando muito em si e no poder feminino (que antes não era considerado, nem mesmo, por elas), coragem essa, que vem tirando do papel e do pensamento, projetos criativos e reais. As mulheres estão se tornando empreendedoras e donas dos próprios futuros. Contudo, ainda enfrentam uma dificuldade de estabelecer e promover seus trabalhos, de “dar cara” ao seu branding pessoal, principalmente nessa nova era digital, onde se tem senso de urgência para desenvolver e crescer.

O visagismo, um estudo tão cuidadoso e humano, unido ao branding pessoal, a base para qualquer desenvolvimento profissional, trarão novos olhares. Ajudando assim a quebrar barreiras na sociedade enfrentadas pelo público feminino, em relação aos padrões de beleza estabelecidos sobre elas. E como principal objetivo esse artigo visa desenvolver um novo serviço que une Branding Pessoal e Visagismo, com base nas pesquisas, no site Google acadêmico e Scielo, não houve retorno para a pesquisa sobre as duas técnicas juntas, sendo assim o presente artigo visa mostrar o quanto a união dos conceitos agrega na criação da imagem pessoal. Desenvolvendo um serviço, no qual reuniremos profissionais que possuem como base de trabalho, um conceito mais humano, e que junto com a consultoria de Branding + Visagismo, poderão auxiliar na construção ou transformação da imagem pessoal de uma empreendedora. Extraindo assim o que cada uma tem de único.

2. Arqueologia do padrão estético feminino como mercadoria (nas artes, na publicidade, cultura de massa)

A busca da beleza pelo belo segundo Schubert (2009) é tão antiga quanto a existência da humanidade. O estilo e o anseio pessoal se transformaram muito ao longo da história e refletiram as tradições e costumes de períodos específicos. Portanto os padrões de beleza se modificam a cada época em função da sua evolução comportamental.

Segundo Wolfgang Fritz Haug (1997) o conceito de estético pode ser visto de diversas formas, usado no sentido cognitivo sensitivo como conceito para designar o conhecimento sobre o sensível, e também usado de uma forma mais sensual, subjetiva. Como podemos ver, na expressão “estética da mercadoria” ocorrem duas leituras, uma a “beleza”, como manifestação sensível que agrada aos sentidos, ou como aquela beleza que se desenvolve para gerar valor de troca, despertando no observador o desejo de posse e motivando-o a comprar. Surgindo o desejo de compra, colocando em jogo a sua cognição sensível, o mundo de coisas úteis padronizou e determinou como deve ser o mundo das coisas sensíveis. Com o fim das trocas e início do comércio de mercadorias com dinheiro, parâmetros como: o valor de uso e o valor de troca, surgem como o ato real da compra e venda, sofrendo modificações no corpo da mercadoria e na sua forma de uso. O aspecto estético da mercadoria, se separa do objeto, tornando-se tão importante na consumação do ato da compra.

Começamos a ter o estético feminino como mercadoria, mais forte no século XX, onde surgiram muitas mudanças, cuidados com a pele e inovação na cultura da beleza. Essas mudanças ocorreram principalmente em função de exposição maior a outras culturas e a industrialização das civilizações. Segundo Vigarello (2006, p.178) o corpo se tornou “o nosso mais belo objeto de consumo”. As revistas generalizam a cultura da estética e dos cuidados com a aparência, o consumo acompanha o embelezamento, as vendas de cosméticos corporais aumentam, o número dos salões de beleza multiplica e as operações de cirurgia plástica obtiveram uma progressão anual altíssima. Somos influenciados historicamente por padrões de vida e comportamento, e com o aparecimento da globalização, e maior abrangência dos meios de comunicação, esta influência tornou-se mais intensa e até mesmo doentia. “Um modelo é criado de acordo com o interesse do mercado”, assim vem sendo á alguns anos na nossa sociedade ocidental, a busca do perfeito serve para vender. (HAUG, 1997)

Na contemporaneidade, chamada de modernidade líquida por Bauman, onde o conceito de mercadoria não mudou foi resinificado, o sociólogo defende, “Tudo é temporário, a modernidade(..) – tal como os líquidos- caracteriza-se pela incapacidade de manter a forma”. (fonte: Guia de Estudante.08 de maio 2019). Fazendo uma analogia aos movimentos como, fluidez ou liquidez, Bauman mostra como na sociedade atual, as relações, os conceitos, as crenças e ideais se transformam muito rápido e podem ser totalmente imprevisíveis. Chamada de Modernidade Sólida a época que antecede a atualidade, segundo Bauman, era uma época em que a sociedade tinha seus conceitos, laços e identidade muito fixas e que não variavam com tanta frequência. Assim tínhamos mais certezas e sensação sobre ter controle das situações. Diferente do que acontece hoje, onde temos muito mais instabilidade, surgimento de novas tecnologias e globalização muito mais rápida, coisas que podem contribuir para a perda da ideia de controle sobre os processos. Trazendo incertezas quanto a nossa capacidade de nos adequar aos novos padrões sociais, que mudam constantemente.

No mundo líquido vemos a constante exigência para se enquadrar nos novos padrões, em questão a estética feminina, mulheres de todas as classes sociais e lugares do mundo, se veem em situações em que são cobradas a serem, usarem, comprarem, aquilo que não as representa. “A gente luta por uma sociedade em que as mulheres possam ser consideradas pessoas.”, Djalma Ribeiro (2018), filósofa e feminista, uma voz importante na atualidade e no movimento negro feminista no Brasil, reforça a luta diária das mulheres na sociedade. Essa constante exigência, produz um culto ao corpo e a beleza de uma forma que gera grande angústia, ansiedade e medo constante. Além de transformar o corpo em um componente de mercado, como sujeito ou objeto de consumo, integrado a indústrias de cosméticos, roupas, entre outros. A indústria através dos meios de comunicação encarrega-se de criar desejos e reforçar imagens padronizando ideias de beleza, quando na verdade deveriam mostrar representações diversas corporais, sinalizando como nós humanos estamos em constante transformação.

2.1. A cultura digital e a ruptura destes padrões (de consumidores de conteúdo nos tornamos produtores)

A quarta revolução industrial já começou, e é fundamentalmente diferente das demais, caracterizada por uma gama de novas tecnologias que estão fundindo os mundos físico, digital e biológico, impactando de todas as formas à economia e a indústria. De acordo com o Fórum Econômico Mundial, as transformações atuais carregam fatores que marcam uma nova revolução, que cresce cada vez mais rápido, causando um forte impacto de longo alcance. A inovação é definida como ruptura de padrões que estão presentes em um dado momento, o mercado alimenta essa busca constante pela inovação, uma vez que produtos ganham espaço ao instigar seus consumidores.

Hoje, as proporções e o modo como as pessoas se apresentam e se expõem em redes sociais como Facebook e Instagram, mudam a nossa percepção do público e do privado, mesclando-os em um só, onde o privado passa a ser público. Um grande exemplo de pessoa pública que ficou mundialmente conhecida, através da divulgação do seu dia a dia e o de suas irmãs, mostrando o padrão de vida e estilo que seguiam, foi Kim Kardashian. Com o reality show *Keeping Up With the Kardashians*, a família mostrava diariamente os acontecimentos e problemas que os rodeavam, porém de uma forma comercial, realizando um marketing estratégico promovendo e divulgando suas marcas e principalmente seus padrões, que são bem diferentes dos comuns, mas muito desejados. Atraindo uma leva de seguidores fiéis e que consomem ativamente seus produtos, podemos ver claramente o quanto a família Kardashian se tornou produto e tudo que acontece em suas vidas fonte de renda. Podemos pegar mais um pensamento de Bauman (fonte: Guia de Estudante.08 de maio 2019) como explicação para esse fenômeno. As pessoas são ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing.

Podemos ver cada vez mais a união de diferentes círculos sociais, que tem origem através da expansão das mídias e sites, que conseguem sem limitações geográficas, unir diferentes tribos, criando uma forte corrente de reciprocidade, respeito e interação a partir de interesses comuns (AMORIM, 2015). Surgindo assim novas tribos e grupos, construindo vínculos entre pessoas que se encontram na forma de ser, vestir, cor, gênero e personalidade. Grupos que antes não tinham voz, estão se expondo cada vez mais nas redes e se tornando os autores do conteúdo que eles tanto queriam ver e que se identificam. Nessa mescla de círculos sociais, ideias, opiniões, e movimentos, tendo a tecnologia como principal mediador de construção para novas identidades, ideologias e atitudes, construímos novas experiências que são únicas e geram discussões, debates interessantes e construtivos para que se enxergue o ponto de vista alheio.

3. Autoconhecimento como materialização da marca pessoal

Encontrar e viver com o seu propósito muito claro, pode demorar dias, meses e até anos, para se encontrar o real sentido e sentimento de pertencimento e valor. E antes de tudo, encontrar esse propósito é saber muito sobre quem você é – sua identidade, história de vida, fraquezas, pontos fortes, pessoas que te cercam, objetivos de vida, dificuldades e tudo que envolve o seu universo pessoal- você. Parando de agir de forma automática, sem deixar coisas simples como sua essência, escapar, construímos valor, lembranças, comunidade e uma marca memorável. Seja consciente dos benefícios que um o autoconhecimento e um bom trabalho com seu nome podem trazer para sua vida e sua carreira e seja realizado pelo resto da vida.

Cada um de nós é único e todos nós deixamos uma impressão no mundo. E isso só é possível quando se compreende que o seu nome é a sua marca, do porquê ser autêntico e ter valores inegociáveis é fundamental e de como aprender a usar a seu favor, em tudo, suas qualidades e defeitos, o tornarão memorável. Dessa forma sua projeção passa a ser mais próxima de quem você realmente é e se torna clara para o seu público.

Todas as pessoas que você admira tiveram a coragem de comunicar o que elas acreditam em algum momento. Dessa forma elas deixaram sua marca exclusiva no mundo. Atitudes muitas vezes contam mais do que palavras, portanto além de se trabalhar o design da sua marca, cor e imagens, itens que auxiliam muito nessa construção, saiba que o branding pessoal não é só composto por esses elementos, e sim conta muito com atitudes, tirar ideias no papel e construir uma comunidade que assim como você, acredita em seus propósitos. Alinhar valores inegociáveis, propósito, com seu posicionamento digital, constrói um relacionamento com o seu público, que vai muito além de conjunto de análises e ações estrategicamente pensadas. Branding entre tantas outras coisas é gerar relacionamento e percepção de marca.

E podemos ver como pontos de contato materializam a experiência, na escalada da abstração desenvolvida por Vilém Flusser (1920-1991), no qual divide em níveis e ambientes a maneira como o corpo se relaciona com as mídias. Com esse estudo de Vilém Flusser, a mudança dos códigos dominantes nos processos de comunicação (gestos do corpo, imagem, escrita, digitalização), podemos observar o que homens e mulheres ganham e perdem no trânsito entre os diferentes processos de comunicação. São 4 os níveis: Tridimensional, bidimensional, unidimensional e nulodimensional. Cada nível se relaciona a um ponto de contato e ponto de materialização da experiência pretendida. Tridimensional (pessoa), bidimensional sua representação gráfica (foto, avatar), unidimensional (texto, bio, cv) e nulodimensional como as redes sociais digitais que abrangem todos os níveis anteriores de maneira direta ou indireta. (MARSILON,2012)

3.1. Branding e Branding pessoal

Muito além de uma identidade visual ou slogan, o branding surge em 1924, para propor algo diferente do modelo tradicional já usado nas marcas, sugerindo assim uma gestão de marca focada na especialização e diferenciação do produto. Para ser uma marca inesquecível é preciso ter um bom branding, um processo que resulta em uma união de boas estratégias que gera uma percepção positiva do consumidor em relação a sua empresa, construindo assim o Branding Equity, o valor da marca, sua identidade e essência.

“Branding não é aquilo que você pensa sobre sua marca ou sua imagem, mas sim o que você projeta para o público.” (Efeito Orna.2019, p.11), e para isso existem elementos essenciais para se construir um bom branding, uma marca de valor, a chamada Nuvem do Branding.

Fig. 1 – Nuvem de Branding



Fonte: Livro *Deixe sua Marca, Feito Oma* (2019)

Para realizar branding é preciso associar a marca e os produtos a valores, ideais, histórias e representações, uma identidade eficaz precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada e transmitir poder emocional além da imagem mental. Não imagine que o branding engessarà quem você é, pelo contrário ele ajudará a expor as convicções trazendo mais segurança para quem busca a sua marca. Kotler e Keller (2006), afirmam:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar os consumidores quem é o produto [...] O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços. (Kotler e Keller, 2006, p. 269)

Trabalhar em cima da sua própria imagem é essencial, independente de se possuir um negócio ou não. E isso é feito por meio de um trabalho de branding pessoal. A nossa marca pessoal ganha força e sentido quando nos empenhamos em criar uma conexão real com o público através dos nossos propósitos e valores inegociáveis, agregando ainda mais ao produto, gerando afinidade com seus consumidores, sendo um conjunto de conceitos e ideias pelo qual você pretende ser lembrado. A marca para estar presente na vida de seus consumidores precisa encantá-los, fazendo parte de uma extensão de sua personalidade ou identidade, sendo humano e original.

Marcas estão cada vez mais seguindo por esse caminho e distantes de serem apenas mercadológicas, depois de sentir do consumidor que ele busca algo mais próximo e verdadeiro, lembrando que ter um negócio é diferente de ter uma marca. O foco de um negócio é o produto. O foco das marcas são pessoas. As marcas são feitas por pessoas. Pessoas são marcas. São únicas, possuem uma história única e valores únicos. (ALCANTARA, 2019)

Podemos ver um conceito bem interessante sobre valor de marca, no estudo apresentado por Simon Sinek, escritor, palestrante e consultor de marketing, em sua palestra em 2009, traz para nós o conceito do Círculo Dourado, mostrando o segredo do sucesso. De maneira simplificada o círculo passa a seguinte mensagem, existe um padrão muito usado por grandes empresas para se comunicar com o seu público, e Simon desenvolveu um diagrama que deixa isso muito claro e de fácil entendimento.

Esse círculo dourado é dividido em três camadas, uma mais central, uma intermediária e uma nas extremidades, formando um tipo de alvo. A camada central do círculo de ouro é "why" (por quê), a intermediária é o "how" (como) e a mais periférica é "what" (o quê). Isso é, para obter sucesso é preciso ir além da primeira camada, ou seja, é preciso saber além do quê fazer. Como Simon diz em seu discurso, as empresas sabem o que fazem, algumas entendem como, mas poucas sabem o por quês. Afinal, quando as pessoas conseguem entender as razões de suas funções e o valor de sua colaboração, a motivação e desempenho se tornam maiores.

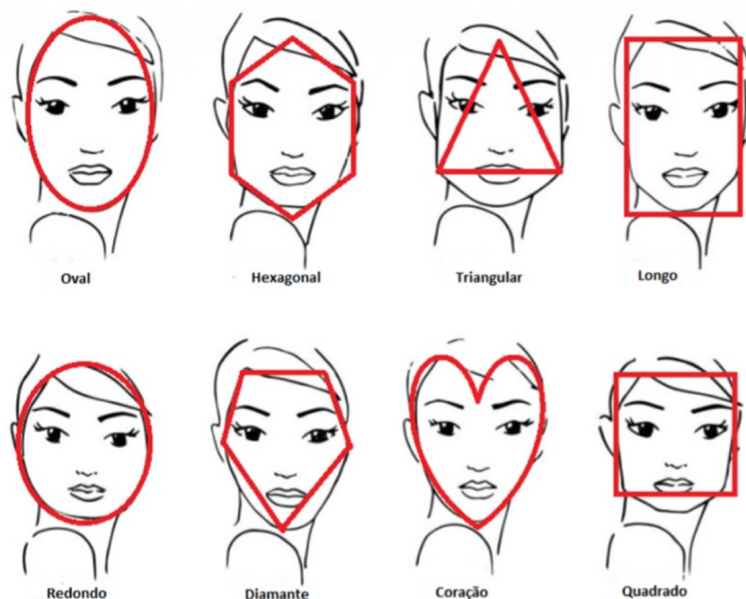
Fig. 2 – Círculo Dourado, desenvolvido por Simon Sinek



Fonte: *Ideia de Marketing*

4. Visagismo Conceito e Contexto

Fig. 3 – Formatos dos rostos identificados através da Análise Visagista



Fonte: *Letícia Solér Renna*

Visagismo, palavra derivada de Visage (rosto em francês), por conter o sufixo “ismo”, o visagismo é um conceito e não meramente uma técnica. Pouco comentado, o visagismo para muitos se trata de uma técnica e uma boa ferramenta para trabalhar a estética. Mas possui uma verdadeira grandeza, que permite que profissionais atendam as necessidades de seus clientes, com uma profundidade jamais vista. Criado por Fernand Aubry, o termo “visagismo”, cria uma imagem única, através da personalização e linguagem visual. (Visagismo Integrado – Identidade, estilo e beleza 2010)

Resgatando o indivíduo da massificação e da uniformização, integrando a beleza e estilo a uma identidade própria, auxiliando o indivíduo a encontrar e trilhar novas perspectivas, seja na vida pessoal quanto na profissional (Paulo Cordeiro 2010).

O visagismo é um conceito que exige sempre novos estudos, conhecimentos e práticas, não se deve engessar o conceito, nunca indicar fórmulas para as pessoas. Estabelecer regras inibe a criatividade e contraria a ideia de criar uma imagem personalizada. Visagismo, um novo conceito de trabalho – uma arte -, que descarta fórmulas e padronizações. Podendo ser muito bem aplicado hoje na sociedade contemporânea que vivemos, onde a cada dia busca a personalização, valores e propósitos das marcas ainda mais claros.

Com conceitos pouco explorados, o visagismo lida diretamente com a psicologia da imagem, sendo fundamental uma consultoria presencial, diferenciada de consultorias de imagem, ou assessoria. O encontro se inicia com uma conversa de forma leve, tranquila e sem enquadramentos profissionais ou pessoais, seguindo essa conversa, onde se destaca às principais características do cliente, se inicia as medições no rosto, com o uso de um paquímetro (um instrumento utilizado para medir a distância entre dois lados de forma simétrica), as medições servem para definir os formatos/ desenhos (de queixo, nariz, boca,

olhos...), sendo de grande importância ser realizado com cuidado e atenção, pois com essas informações descobrimos os temperamentos de cada cliente. Feito essa etapa, seguimos para um resultado final, temos 4 categorias em que podemos classificar o cliente: sanguíneo, colérico, melancólico e fleumático. Todas as pessoas apresentam partes das características desses temperamentos, mas em graus diferentes. Esses temperamentos existem apenas como base para se

enquadrar melhor as características e personalidade das pessoas, não existe com o intuito de colocá-las em grupos ou pré julga-las, mas sim de ajudar a melhorar alguns pontos. Após identificar em quais temperamentos a pessoa se enquadra, se inicia o trabalho de instruir quais seriam as melhores mudanças e que agregariam para o objetivo final do cliente.

É preciso pensar em cada pessoa como única, um ser individual, um ser humano em busca de autoconhecimento e direção, para trilhar novos caminhos. E o que o torna essa pessoa única, e a distingue dos demais, não é sua profissão ou as roupas que usa, mas sim suas características pessoais, personalidade, estilo de vida seus sonhos e desafios. (Visagismo Integrado – Identidade, estilo e beleza 2010)

Um conceito muito conhecido no mundo da arquitetura, estabelecido por Louis Sullivan, diz que “a forma sempre segue a função”. Uma construção não pode ser apenas bonita, precisa ser eficiente. Esse mesmo conceito devemos aplicar à construção da imagem pessoal, a beleza não basta. A imagem pessoal tem que revelar as qualidades interiores da pessoa e refletir sua personalidade, trabalhando esses pontos, a imagem pessoal trará benefícios aos relacionamentos pessoais e profissionais, correspondendo as suas necessidades, levantando a autoestima e proporcionando um bem-estar geral.

5. Proposta de atuação profissional desenvolvendo Branding Pessoal + Visagismo

Após todo o estudo e pesquisa, foi possível identificar como o branding pessoal vem ganhando importância e destaque, para novos e pequenos empreendedores, que começam a entender e a visualizar em dados como uma marca pessoal bem construída pode contribuir para o posicionamento digital dos mesmos. Com o auxílio de outros empreendedores, da área de diversas áreas, recebem conteúdos de valor, consultorias e participam de grandes comunidades, que dividem insights e mindset, auxiliando a colocar em prática seu branding pessoal.

A proposta de atuação vem com o propósito de criar uma nova forma de gestão para o branding pessoal de empreendedoras. Um projeto que une Branding Pessoal + Visagismo, conceitos explicados ao longo desse trabalho, que juntos auxiliariam o público feminino, mulheres que estejam começando a empreender ou já tenham um negócio, mas precisam entender e construir de forma sólida e verdadeira sua marca pessoal. O projeto será dividido em etapas, cada uma com base no método VisaBrand, desenvolvido após a união dos conceitos.

Empreendedoras poderão desenvolver suas marcas pessoais com uma ou todas as etapas propostas:

- Etapa Criação, dando a elas o start da capacidade de marcar:

Entender o porquê, quando e como olhar para si mesma, desenvolvendo processos para começar a se entender como marca.

Com material de apoio, exercícios para prática e acompanhamento.

- Etapa Manutenção, ative o modo análise e inove sua marca:

Transcender o nível de qualidade, é ter em seu produto ou serviço atributos que o tornam diferentes. Trazendo a essência de inovar para o marcar, analisando e melhorando o que está e irá ser feito. O que você criar tem que ser pensado para somar.

Processo de análise do Branding já desenvolvido.

- Etapa Elevação, cresça sua marca em união com seus interiores:

Chega um momento que a sua marca tem que crescer para além do dito, do vendido ou do falado, ela tem que se tornar palpável. Permita que a sua marca emocione e comunique também através de seus ambientes.

Projeto e Consultoria de Interiores conectado com a marca ou Gestão de Marca completo e Projeto de Interiores.

O método VisaBrand, surge com o propósito de auxiliar mulheres empreendedoras a desenvolver suas marcas pessoais, aplicando um olhar mais profundo e destacando detalhes antes ignorados com o conceito do visagismo. Encorajando-as a construir suas marcas alinhadas com negócios de valor e únicos, que colocarão as mulheres em patamares ainda mais importantes.

6. Considerações Finais

Com o foco principal em desenvolver uma nova forma de gestão para o branding pessoal de empreendedoras. Um projeto que une Branding Pessoal + Visagismo, desenvolvido especialmente para o público feminino. Foi analisado como os padrões estabelecidos por uma sociedade a décadas vem paralisando e inibindo as mulheres que tanto podem contribuir para uma sociedade mais forte, trazendo um futuro melhor e igualitário. Compreendendo melhor o que é o real branding pessoal, destacamos o quanto o autoconhecimento, resultando em um verdadeiro propósito, é a essência para se construir um branding pessoal memorável.

A união dos conceitos de branding e visagismo, trabalha com diversos métodos formas de autoconhecimento mais profundo e verdadeiro, com direcionamentos especiais para formas de se comunicar com o público entregando um conteúdo com real engajamento e genuinamente verdadeiro. Sendo assim, como produto final da pesquisa, se inicia os trabalhos baseados no método VisaBrand por Rapha Almeida, um projeto no qual oferecerá serviços de gestão, com diversas etapas. Feito por uma mulher para mulheres, onde elas desenvolverão suas marcas pessoais, baseada nos conceitos do visagismo, e de métodos já testados para construção de uma marca memorável.

Acknowledgements

Este artigo foi apresentado no V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca, evento do Observatório de Marcas. Grupo de Pesquisa Tendências de Branding.

Bibliographic References

- Amorim, Rodrigo (2019). **O papel das imagens técnicas na expansão dos círculos sociais**. REVISTA ELETRÔNICA DA PÓS-GRADUAÇÃO DA CÁSPER LÍBERO, 8(1). Recuperado em 26 maio, 2019 de https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/06/O-papel-das-imagens-técnicas-na-expansão-dos-c3%ADrculos-sociais_Rodrigo-Lima-de-Amorim_ComTempo_2016.1.pdf
- Alcantara, Débora (2019). **Reflexões sobre marca pessoal**. Recuperado em 05 junho, 2019 de <https://www.linkedin.com/pulse/10-reflexões-sobre-marca-pessoal-débora-alcantara/>
- Bender, Arthur (2017). **Personal Branding: Construindo sua marca pessoal** (1ª ed). Braisl: Integrare Editora.
- Cisne, Mirla (2018). **Feminismo e marxismo: Apontamentos teórico-políticos para o enfrentamento das desigualdades sociais**. Recuperado em 26 junho, 2019 de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-66282018000200211&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt
- Davis, Angela (2016). **Mulheres. Raça e Classe**. Brasil: Boitempo.
- Equipe TD (2018). **O protagonismo das mulheres na Transformação Digital**. Recuperado em 01 junho, 2019 de <https://transformacaodigital.com/o-protagonismo-das-mulheres-na-transformacao-digital/>
- Equipe, TD (2018). **O que é transformação digital?** Recuperado em 11 junho, 2019 de <https://transformacaodigital.com/o-que-e-transformacao-digital/>
- Equipe, TD (2019). **Impulsionando a Liderança Feminina**. Recuperado em 10 junho, 2019 de <https://transformacaodigital.com/impulsionando-a-lideranca-feminina-em-2019//>
- Haug, Wolfgang (1997). **Crítica da estética da mercadoria**. Brasil: Editora Unesp.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). **Administração de marketing** (12 ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Muniz, Lizandra. **Como Fazer Marketing para mulheres?** Recuperado em 19 setembro, 2019 de <https://rockcontent.com/blog/marketing-para-mulheres/>
- Marketing, Ideal. **O segredo do Círculo dourado par grandes líderes**. Recuperado em 19 setembro, 2019 de <https://www.idealmarketing.com.br/blog/simon-sinek/>
- O Guia do estudante. **A filosofia de Zygmunt Bauman, o pensador da modernidade líquida**. Recuperado 19 setembro, 2019 de <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/a-filosofia-de-zygmunt-bauman-o-pensador-da-modernidade-liquida/>
- Orna, Efeito (2019). **Deixe sua marca**. Brasil: Powered Efeito Orna
- Rampersad, Hubert (2008). **O Dna da Sua Marca Pessoal**. Brasil: Campus
- Scott, Russell. **Dossiê Desenvolvimento, Poder, Gênero e Feminino**. Recuperado 26 maio, 2019 de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332018000100200
- Suenaga, Camila, Carla Daiane, Santos Mariane, Bueno Vandressa. **Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética**. Recuperado 06 setembro, 2019 de http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila_Suenaga,_Daiane_Lisboa.pdf
- Zaiden, Késsia. **O Fênomeno Kasdashian: A construção do Branding de uma família**. Recuperado 20 maio, 2019 de http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16412/1/2016_KesiaZaiden_tcc.pdf

Reference According to APA Style, 5th edition:

Almeida, R. (2021) Visagismo como Ferramenta de Branding Pessoal: Desconstruindo Padrões de Beleza Femininos na Sociedade Contemporânea. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27)