

VISAGISMO: IMAGEM PESSOAL E PROFISSIONAL

VISAGISM: PERSONAL AND PROFESSIONAL IMAGE

Karina Verônica Abreu de Matos
karinaabreu58@hotmail.com

Priscila Maiara de Carvalho Oliveira
priscilamaiaralite@gmail.com

R E S U M O

A imagem pessoal é a primeira impressão a ser notada socialmente, a forma de se vestir, comunicar, a postura gera uma série de julgamentos que podem ser positivos ou negativos. Uma boa imagem pessoal possibilita uma melhor imagem profissional, proporcionando maior credibilidade e autoconfiança. O visagismo irá exercer isso através de uma harmonização de imagem, parâmetros de design, linguagem visual, estética corporal e facial, simetria, cores, personalidade, formas geométricas, aspectos psicológicos e temperamentos, de forma coerente com o que o indivíduo deseja transmitir, e o que ele realmente é. O estudo teve como objetivo, compreender a fundo, qual a relação entre o visagismo, a imagem pessoal e profissional, através de uma pesquisa qualitativa, com embasamento teórico em estudos científicos relacionados ao tema. Os resultados apontados em cinco artigos que tratavam sobre o tema, apresentaram uma relação positiva do visagismo com a imagem pessoal e profissional, concluindo também, que deve haver mais estudos na área, e que tal conhecimento é válido, uma vez que o visagismo é a ferramenta para a imagem pessoal e profissional no contexto atual.

Palavras-chave: Visagismo, Imagem pessoal e Imagem profissional.



Este trabalho está licenciado sob uma Licença
Creative Commons Attribution 3.0.

1 INTRODUÇÃO

Familiar a alguns, estranho a outros, o visagismo vem ganhando uma atenção cada vez maior na vida das pessoas. Segundo Hallawell (2009), visagistas são profissionais que trabalham com a imagem, o que gera efeitos psicológicos positivos ou negativos, pois nenhuma pessoa é igual à outra, deste modo é preciso cuidado ao avaliar uma pessoa. O visagismo procura buscar a beleza que muitas vezes só é percebida quando as qualidades interiores são descobertas (Hallawell, 2009).

Percebe-se ainda a relevância atual do tema desta pesquisa a partir de afirmações como a do poeta Vinícius de Moraes: “Que me desculpem as feias, mas beleza é fundamental”.

Ser belo é acima de tudo ser reconhecido pelo outro, pois o indivíduo necessita do reconhecimento alheio. Portanto, não basta ser bonito aos próprios olhos, é preciso obter aceitação, para que a beleza seja realmente válida e que todos os sacrifícios em a obter sejam aprovados (Hallawell, 2006).

A Estética e a Imagem Pessoal na contemporaneidade vêm se traduzindo em um ideal para se atingir a beleza construída e manipulada socialmente. Constatou-se que a preocupação com a aparência física se tornou a moeda principal no mercado capitalista, aumentando assim, a possibilidade de inserção social. A imagem do corpo se impõe como marca da individualidade, favorecendo o surgimento da fronteira entre o individual e o coletivo, na qual a consciência de si é entrelaçada por dimensões econômicas, éticas e políticas que reproduzem a dinâmica dessa sociedade (Lira, 2015).

Nas últimas décadas vivencia-se o dinamismo do conhecimento, técnicas e das tecnologias. Diante disso, especialmente as tecnologias digitais, faz-se necessário a busca

incessante de novos conhecimentos específicos no campo profissional, visando novas competências e performances colaborativas para inserir-se no mundo do trabalho. Vive-se então um momento histórico singular em que o homem não é mais compreendido dissociado das tecnologias e de sua imagem transmitida, pois o mundo digital tem exigido novas maneiras de pensar e conviver (Lira, 2015).

A importância de uma boa imagem visual, parte primeiramente da questão que pessoas julgam inconscientemente por milésimos de segundos o outro pela sua imagem, seja pessoalmente, ou por fotos em uma rede social (Kamizato, 2014).

Ter uma boa imagem pessoal e profissional passa-se então a ser de suma importância, lembrando que isso não significa criar um ator ou atriz, mas saber valorizar devidamente as qualidades de um indivíduo e expressá-las através da sua imagem, de forma que ela consiga transmitir pela sua matéria um pouco do que se é, e isso cabe ao visagismo conseguir (Kamizato, 2014).

De acordo com Araujo, Sebben e Ellery (2010), a imagem pessoal e profissional de um mesmo indivíduo podem ser diferentes, porém uma deve complementar a outra, uma boa imagem pessoal possibilita uma melhor imagem profissional independente da área de atuação. É importante ressaltar e valorizar a essência, caráter, qualidades, aspectos individuais através da imagem, de forma que essa imagem seja positiva e verdadeira não somente na área profissional, como socialmente também. O visagismo irá tratar isso de forma particular, através de uma harmonização da imagem, considerando parâmetros como design, linguagem visual, estética corporal e facial, simetria, cores, características de personalidade e formas geométricas (Araujo, Sebben, & Ellery, 2010).

É importante o conhecimento sobre determinado assunto porque a divergência entre a imagem pessoal e profissional pode proporcionar uma imagem negativa prejudicando o indivíduo no mercado de trabalho, uma vez que muitas profissões atualmente avaliam sua competência profissional não somente pela execução do serviço prestado, mas o comportamento, caráter e aparência fora da empresa (Cruz, 2013).

Ademais, a problemática do estudo vigente questiona, portanto: **qual a relação entre visagismo e imagem pessoal e profissional?**

O foco é correlacionar o que transmitir de acordo com seu modo de ser e se portar, seja pelo seu vestir, seu corte de cabelo, e/ou sua maquiagem, suas fotos em contas de redes sociais, enfim, tudo isso, contando que o social não atrapalhe o profissional.

Justifica-se este estudo sob o aspecto acadêmico, ressaltando a lacuna indicado por Cruz (2011) que baseado no visagismo e no embelezamento do indivíduo sua imagem e sua comunicação visual é um fator determinante para a credibilidade perante seus públicos/clientes e sua autoconfiança.

Profissionalmente, pretende-se avançar na reflexão acerca do bacharel em estética frente Hallawell, 2010. Para isso, torna-se indispensável à pesquisa sobre o quanto impacta positivamente uma boa imagem visual profissional e pessoal no cotidiano do indivíduo, entre outras questões que analisaremos no decorrer do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Imagem Pessoal e Visagismo

Muito se ouve a expressão “a primeira impressão é a que fica”, o que não é verídico. A impressão que uma pessoa tem da imagem de uma segunda se estabelece nos primeiros

dez segundos em que ela é vista como um todo. Roupas, cabelo, maquiagem, comunicação (Kamizato, 2014).

De acordo com um estudo realizado por AGUIAR, 2011, 55% das pessoas formam a primeira impressão de você baseadas na aparência, 38% com base no tom de voz e 7% de acordo com o que você diz.

A imagem pessoal é a forma como você se expressa para outras pessoas, mostrando o que tem de si mesmo. Ao estar bem consigo mesmo, você transmite autoconfiança, autoestima, confiança. Isso é mais fácil quando a pessoa se sente bela, bonita. A definição de beleza implica em conjunto de traços harmônicos e agradáveis de ver (Kamizato, 2014).

Os traços que compõem os rostos e os corpos formam símbolos conhecidos como arquetípicos. Esses símbolos conseguem transmitir sensações e reações emocionais de forma inconsciente. Sendo assim, qualquer imagem, foto, objeto, desenho, ou até mesmo a imagem pessoal, primeiro provoca uma resposta emocional para posteriormente ser interpretada racionalmente (Kamizato, 2014).

É possível explicar as diferentes reações transmitidas a quem observa, pois a imagem ao chegar na amígdala (região do sistema límbico), provoca reações emocionais como amor, paixão, medo, repulsa, antes de ser processada de forma racional, logo consegue-se explicar por que a mudança de um corte de cabelo, as cores de uma roupa, são pontos que afetam o lado emocional e o psicológico a ponto de alterar o comportamento e autoestima do indivíduo (Kamizato, 2014).

Segundo Kamizato, 2014, a importância de compreender os diferentes formatos de rosto e corpo, os cortes de cabelo e penteados, estilos de roupas, e tudo que é visto por meio de traços é que eles conversam de forma significativa:

- Forma quadrada, com linhas retas na horizontal e na vertical representa masculinidade, poder, força, autoconfiança, frieza e intelectualidade.
- Forma circular, origina-se das curvas, trazendo uma ideia de autossustentação e de eternidade, pois é uma figura sem começo nem fim.
- As linhas curvas, demonstram suavidade e sensualidade, são conhecidas como linhas femininas, diferentes das retas, as curvilíneas são consideradas quentes e emotivas.
- Forma triangular, quando a base é para baixo representa estabilidade, já quando está para cima, instabilidade.
- Linhas inclinadas, demonstram dinamismo e instabilidade.

Há também os traços faciais, que ajudam a identificar características individualizadas, conhecidas como temperamentos, que são o conjunto de reações que cada pessoa tem em relação à vida.

De acordo com Hipócrates, o temperamento é classificado em quatro tipos, colérico, sanguíneo, melancólico e fleumático. Ainda que de modo geral às pessoas apresente características de todas as categorias, somente uma delas é predominante em cada pessoa. Além da fisionomia exteriorizar seus sentimentos pelos traços e elementos que correspondem a cada forma geométrica (Hallawell, 2010).

Colérico, seu elemento é o fogo, é determinado, persistente, objetivo, explosivo, emotivo, dramático e intenso. Líder nato, gosta de resolver problemas e é motivado por desafios. Leal, fiel, generoso, forte corajoso e concentrado. Direto e franco. Temperamental, mas não guarda rancor. No entanto, impaciente, intolerante, autoritário, competitivo, violento, raivoso e explosivo, imprudente quando está com raiva, dominador, dificuldade de delegar, centralizador,

vaidoso, orgulhoso e não aceita seus erros publicamente, dificuldade de relaxar. Facilmente se vicia em trabalho, bebida, droga e jogos. Bagunceiro, apressado em busca de resultados. Detesta ser controlado ou pressionado. Preferem cores vermelho-alaranjado, tons quentes do tipo picante. Não gosta de roupas apertadas, principalmente no pescoço (Hallawell, 2010).

Rosto retangular, quadrado, com queixo forte e pronunciado, triangular, olhar penetrante e olhos espaçados, sobrancelhas grossas e retas. Boca carnuda e sensual. Nariz largo. Perfil reto, testa pronunciada e reta. Corpo de estrutura grande e pesada, com tendência a engordar na barriga, porém definido e musculoso (Hallawell, 2010).

Passos que começam pelo calcanhar, marcha. Fortes e rápidos, com pressa. Intimida as pessoas. O sentar de forma decidida e firme. Ereto, encosta no apoio e cruza as pernas. Gestos firmes e fortes, mas não faz com frequência. Ombros retos e pescoço grosso. Fala arrastada e cinestésica ou forte e rápida (Hallawell, 2010).

Sanguíneo, do elemento ar, extrovertidos, comunicativos, motivadores, festeiros, alegres, gostam de viver, possuem energia. Curiosos e interessado. Criativo, inovador, espirituoso e rápido. Centro das atenções, carismático. Não gosta de rotina, adora algo novo e tem muita iniciativa. Porém contam com irregularidade, desorganização, perde o foco facilmente, dificuldade de concentrar. Vaidoso, esquecido, genioso. Intrójetado e inconveniente. Imprudente. Optam por cores vistosas, coloridas, luminosas e com brilho; tons de amarelo, por exemplo. Roupas soltas e acessórios vistosos (Hallawell, 2010).

Rosto Hexagonal, perfil triangular, testa inclinada, nariz grande ou proeminente, olhos amendoados ou grandes, boca expressiva e sorriso cativante, queixo pontudo. Corpo ágil, atlético e musical. Andam com o

peso do corpo pra frente, pisam com as pontas dos pés. Tem o sentar impaciente, sentam-se na ponta e não ficam com a coluna ereta. Mexe constantemente, muito com as mãos, rápidos, expressivos e agitados. Dançarino ou atleta. Gosta de espaço, prefere ao ar livre. Ombros e pescoço inclinados, pescoço longo e estreito. Fala clara e articulada (Hallawell, 2010).

Melancólico, elemento terra, há dois tipos: artístico e o científico. Organizados, disciplinados, detalhistas, perfeccionistas. Poder de concentração, pacientes, pensativos e discretos. Artístico: sensível, romântico e delicado. Científico: frio, lógico, muito organizado, sistemático, detalhista. Logo, ansioso, indeciso, introvertido, tímido e quieto, dificuldade de se impor, rancoroso e vingativo. Antipático, controlador, conservador, exigente, inflexível, arrogante. Problemas de autoestima, depressivo e obsessivo. Cores frias, azul. Roupas finas e modeladas, acessórios graciosos (Hallawell, 2010).

Rosto oval, triangular invertido - Artístico - perfil curvo. Retângulo, comprido e fino - Científico - perfil reto, nariz longo e fino, testa alta. Olhos caídos, queixo retraído, lábios estreitos. Corpo magro e longilíneo. Pisa com cuidado e preciso, passos curtos, com cuidado para ver o caminho. Sentar cuidadoso, cruza as pernas. Gestos precisos, graciosos, dificuldade de relaxar. Ombros e pescoço estreitos. Fala rápida e não muito clara (Hallawell, 2010).

Fleumático, elemento água, diplomático, pacificador, místico, amigável, agradável, alegre e sorridente. Calmo, não gosta de conflitos. Agrada os outros. Não é competitivo, bom ouvinte, não apegado a coisas materiais. Desprendido e generoso. Paciente confiável, fiel e leal. Adaptável, conformado, busca pela segurança. Contudo, desinteressado, apático, acomodado e alienado. Dificuldade de tomar decisões. Pouca ambição e

iniciativa. Foge de situações de risco. Previsível. Não gosta de responsabilidades e lideranças (Hallawell, 2010).

Cores frias, roxo. Roupas confortáveis e simples. Rosto redondo, triangular, quadrado, oval, queixo retraído, olhos cerrados, lábios inferiores maiores que o superior. Nariz padrão ou pequeno. Corpo grande e pesado. Anda arrastando o pé, olhando para baixo. Ao sentar, procura uma posição relaxada e confortável. Fica esparramado. Gestos lentos, reservados, mãos nos bolsos, cruza os braços, esconde mãos nas axilas. Encolhe os ombros e pescoço curto e grosso. Fala lenta e arrastada (Hallawell, 2010).

Assim como o rosto, o corpo também fala, através de sua estrutura física, pelo modo de andar, sentar, gestos e comportamentos. O comportamento das pessoas, assim como a imagem, pode mudar de acordo com o ambiente frequentado. Portanto, em uma só ocasião não é muito confiável a leitura da pessoa, visto que ela pode estar expressando algo diferente do que gostaria, somente por estar relacionado com o espírito daquela situação (Kamizato, 2014).

Ainda em busca de melhorar a imagem, não se pode deixar de lado o protagonista do contorno do rosto, os cabelos. Kamizato (2014) ainda afirma que através do tipo de corte adequado para formato do rosto, é possível harmonizar a imagem da pessoa, de forma que realce sua beleza, e favoreça seus traços. Seguindo algumas técnicas como: para rosto redondo, cortes desfiados, repicados nas laterais, de maior comprimento. Para homens, cortes quadrados, com franjas curtas e costeletas, e fios desfiados no topo da cabeça.

No rosto retangular, ficam melhores cortes abaixo do ombro a fim de dar mais volume, podendo usar franja. Para homens, vale apostar nos desfiados e repicados.

Rosto retangular invertido, pedem cortes repicados com franja lateral. Para os homens também vale penteados com franjas e o corte repicado, até mesmo com comprimento médio.

No rosto triangular, o comprimento do corte feminino é de médio a curto, optando até por franja curta ou mediana se quiser. Aos homens a sugestão são cabelos mais longo e desfiado que cubra um pouco a parte superior e as laterais.

Rosto hexagonal, para elas cabelos compridos e desfiados. Para eles comprido e franja lateral.

Rosto losango, repicar para dar volume e usar franja seria o ideal, o cabelo curto aumenta o volume e suaviza as regiões do maxilar e do queixo. Servindo tanto para elas quanto para eles.

Além dos cortes e penteados, as cores podem melhorar ainda mais a aparência. De acordo com o tom de pele e dos olhos, é possível ter sugestões plausíveis (Kamizato, 2014).

Como o loiro para quem tem pele e olhos claros, ruivo para pele morena e orientais ousados, e o moreno que fica bom em quase todas as pessoas, exceto às muito claras que pode dar impressão de envelhecimento (Kamizato, 2014).

Seguindo a ideia de cores, é importante ressaltar que além do cabelo, a maquiagem também entra no visagismo para harmonizar os traços do rosto, valorizando o estilo pessoal. A partir do momento que cada pessoa adota seu estilo característico (romântico, sensual, elegante), ela passa então a se vestir, se pentear, e também se maquiar de acordo com suas preferências. O que é essencial para uma boa imagem (Kamizato, 2014).

Ainda nesse contexto, sabe-se que o elemento mais importante na expressão corporal quando se fala é o olhar, segundo Kamizato (2014), conhecidos como a “janela da alma” as sobrancelhas são suas molduras.

Sendo assim, merecem um cuidado especial. Estudada na fisiognomonia, a sobrancelha é o elemento que divide a porção da razão da porção da emoção, sendo muito significativa, pois seu traço pode expressar tanto o intelecto quanto a afetividade.

Hoje com tantas opções e formatos, é necessário que se faça uma associação entre gosto, tendência e o visagismo, para que a pessoa aceite um formato que lhe faça sentir bem e fique harmonioso com seu rosto.

Em rosto oval, as mais indicadas são as ligeiramente angulosas. Em rosto redondo, deve-se evitar sobrancelhas finas, e angular mais. Em rosto longo, fica melhor sobrancelhas retas com uma leve caída no final. Rosto triangular, pode-se abusar no arqueamento. No rosto triangular invertido, fica melhor as mais arredondadas. E nos rostos quadrados evita-se muita angulação (Kamizato, 2014).

Como visto, a impressão visual é marcante e por isso há que se ter cautela com as mudanças, como corte de cabelo e tintura, por exemplo, para não transformar uma pessoa tímida, em uma pessoa sexy, sem que haja intenção (Kamizato, 2014).

No entanto, sabe-se que com o autoconhecimento, é possível brincar com diferentes imagens para diferentes ocasiões, sem perder a identidade. Ainda que mude a postura e a imagem, não quer dizer que a pessoa está sendo falsa, somente ressaltando suas características e qualidades para uma relação harmoniosa naquele local. Seja no trabalho, com tons de maquiagem suaves, cabelos presos, cortes de roupa clássicos, transmitindo seriedade e confiança, ou em uma festa com maquiagem mais intensa, roupa com decote, brilho, acessórios, cabelos soltos e volumosos (Kamizato, 2014).

E a estética pode fazer parte da vida das pessoas com o intuito de preservar a identidade delas, na sua forma mais natural e

saudável, proporcionando bem-estar da imagem o potencial da autoestima (Kamizato, 2014).

2.2 Imagem profissional e redes sociais

Antigamente a forma com que as pessoas se vestiam para ir ao trabalho não tinha tanta importância e validade como nos tempos de hoje, se o serviço prestado estivesse bem executado, a impressão que a imagem do profissional iria transmitir a terceiros, tinha pouca relevância.

O ambiente de trabalho deve ser um local que passe para as pessoas um aspecto prazeroso, respeitoso e de confiança, sendo assim a forma com que os profissionais se apresentam colabora para essa impressão (Kamizato, 2014).

A postura de um profissional envolve desde o tom de voz ao se comunicar até, por exemplo, a maneira de se sentar, e a aparência, que é o modo de se vestir e a maneira como se apresenta em determinado momento, dizem muito sobre cada pessoa, tanto aspectos positivos como elegância e autoridade, quanto negativos como, por exemplo, desleixo e desinteresse. Através disso a postura e aparência devem atuar juntas, pois pode gerar uma imagem ideal ao estilo e a personalidade, mas também pode proporcionar uma imagem que desfavorece a pessoa (Kamizato, 2014).

O estilo pessoal é um conjunto da personalidade, rotina diária, profissão, cores preferidas, proporções do rosto e corpo, estilo de roupa e vestimenta de trabalho de cada indivíduo. O estilo próprio é quando a pessoa consegue enaltecer características de sua personalidade através da sua aparência, esse estilo não será o mesmo em todas as ocasiões, em cada ocasião se enaltece uma

característica diferente, no ambiente de trabalho, por exemplo, deve-se colocar mais em evidência características profissionais e pessoais, mas sempre transmitindo respeito e confiança (Kamizato, 2014)

Sabe-se que o estilo, ou imagem das pessoas, sofre influência da sociedade, do meio social, mídias como televisão, e atualmente e principalmente pelas redes sociais, a valorização da identidade pessoal de cada indivíduo vem ganhando força. Porém existem tendências e personalidades exibidas nas mídias, que contribui para que algumas pessoas sofram com a chamada perda de identidade, levando a assumirem comportamentos que não condizem com sua personalidade. O uso desenfreado das redes sociais pode desencadear a perda da identidade, mas também algumas pessoas se encontram e se identificam com outras personalidades e conteúdos expostos na mídia, essa relação interfere em todo âmbito social do indivíduo principalmente no profissional, podendo auxiliar ou prejudicar.

Atualmente, 26% da população mundial têm acesso à internet, o que corresponde a 1,7 bilhão de pessoas, segundo o Relatório Anual da União Internacional de Telecomunicações (Folha.com, 2010). As redes sociais acompanham esse crescimento com um número significativo de usuários, pois a cada cinco internautas quatro se relacionam em sites pela internet. O Brasil ocupa o topo no ranking com maior tempo de navegação por usuário, os brasileiros passam quase 70 horas utilizando a internet. É o que mostra a pesquisa realizada pela Nielsen Online (2009 apud IBOPE, 2009) em dez países.

As redes sociais vêm crescendo e ganhando cada dia mais importâncias na vida das pessoas geralmente são constituídas por indivíduos que possuem objetivos semelhantes, sejam eles de relacionamentos, compras, vendas, divulgações, contatos profissionais

dentre outros. Permitem interação direta e facilitada entre os usuários, através de postagens de fotos, textos, vídeos e mensagens instantâneas (Ciribeli, 2011).

Existem várias mídias e redes sociais em que estamos conectados, uma pesquisa digital em 2017, feita pela We Are Social (agência global especializada em social media) constatou que existem 2,8 bilhões de usuários ativos nas redes sociais no mundo, o que demonstra um aumento significativo de 21% no uso das mídias sociais ao ano, o que representa meio bilhão de novos usuários em 2016. A pesquisa também analisou dados das redes sociais mais utilizadas no Brasil, em que o Facebook e o Instagram aparecem como os mais usados, seguidos pelo LinkedIn, Twitter, WhatsApp, Youtube, Snapchat, Google+ e Pinterest. Desse modo, essas redes sociais funcionam como ferramenta de Marketing, seja para divulgação de um produto, um serviço, uma marca, ou principalmente para o estudo em questão a imagem profissional (Dias, 2018).

Isso faz com que as pessoas estejam cada vez mais vinculadas a liberdade de se expressarem sobre determinados assuntos, e poder mostrar atingindo um número maior de pessoas, sobre rotina e personalidade, de modo que só é divulgado o conteúdo que o indivíduo realmente deseja transmitir (Ciribeli, 2011).

No ambiente virtual, ocorre o uso do marketing em redes sociais, blogs e aplicativos de fotos, se destaca como uma boa oportunidade para representantes de marcas comercial, atrair seus consumidores e conquistar novos clientes, através de uma conexão direta. O digital influencer, figura das redes sociais, que conquistaram um grande número de seguidores, através do conteúdo postado em suas redes sociais, opiniões e sugestões, que atrai ao público, acabam sendo uma estratégia de marketing, pois se tornam fonte

de promoção de marcas do mercado, uma vez que o público que acompanha determinado digital influencer, vê este divulgando ou fazendo uso de determinada marca, consequentemente irá desejar consumir também, aumentando o número de compradores e consumidores reais de determinada marca (Dias, 2018).

O mercado de trabalho atualmente aprendeu a explorar as mídias sociais a seu favor, muitas empresas avaliam perfis de usuários através das redes sociais, a fim de encontrar um candidato ideal, ou até mesmo validar informações fornecidas por este, e a depender do conteúdo postado pode ajudar ou prejudicar sua carreira. Empresas de gestão de pessoas estão utilizando cada vez mais os meios disponíveis para buscar talentos (Gonzales, 2008).

O ideal seria obter um perfil profissional, onde irá conter informações relevantes e conteúdos sobre a área de atuação específica. Assim irá atrair usuários com o mesmo interesse; e um perfil pessoal, onde o conteúdo é menos limitado, um ambiente para se expressar com mais liberdade e para o ciclo de amizade de cada usuário, mas ainda assim um pode interferir no outro relativamente, de fato que uma foto indiscreta pode fechar portas para determinada vaga (Ciribeli, 2011).

Quem procura e quer manter o emprego deve cuidar da imagem que é passada, através do conteúdo que é postado mesmo em redes sociais pessoais, que não tem ligação com o perfil profissional, porque é através de todo conteúdo postado em rede que se forma a "identidade digital" de cada indivíduo, todas as redes sociais tem relevância, essa identidade digital que é criada, é a primeira imagem que os empregadores/chefes, têm dos candidatos/empregados, esse descuido pode levar a serem excluídos do mercado de trabalho (Machado, 2016).

Entre as mídias sociais especializadas em divulgações profissionais, as mais conhecidas são a Plaxo Pulse e o LinkedIn; esta última conseguiu destaque mundial no meio profissional e tem sido bastante utilizada no Brasil (Costa, 2008).

O LinkedIn permite informações como recomendações de antigos empregos, e indicações de amigos de trabalho, porém deve existir cautela para com essas informações, pois também interferem na imagem pessoal, podendo ajudar ou prejudicar (Machado, 2016).

Cada empresa tem uma maneira para analisar os candidatos através das redes sociais, existem empresas que avaliam somente o conteúdo descrito nas mídias especializadas, ou seja, nos perfis profissionais, e existem empresas que demonstram importância em avaliar todas as mídias do candidato, sendo profissional ou pessoal, por isso que estas não devem ser muito distintas (Machado, 2016).

“As redes sociais especializadas também são úteis para quem vai oferecer trabalho. Dão maior confiabilidade às informações prestadas pelo profissional e permitem fazer buscas por pessoas com conhecimentos específicos” (Costa 2008, p. 48).

O conteúdo explícito por cada indivíduo no espaço privado e no espaço público se torna muito relevante em termos profissionais, qualquer informação publicada em redes sociais será associada à imagem pessoal e profissional construída em particular, é através dessa informação que é representado o modo de ser e as características pessoais de cada indivíduo (Machado, 2016).

A “identidade digital” semelhante a “identidade física” ou ao “real” transmite as atitudes e comportamentos de cada pessoa em questão, fora da rede virtual, diferente da “identidade online” que está diretamente associada ao que é transmitido em redes sociais, esse é o entendimento que pessoas ou empresas que buscam contratar novos funcionários que faz

da “atividade social” um fator de influência na maioria das vezes decisiva, no processo de seleção (Machado, 2016).

3 METODOLOGIA

Lehfeld (1991) refere-se à pesquisa como sendo a inquisição, o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em uma determinada realidade.

A pesquisa pode-se dizer que é um processo permanentemente inacabado, com objetivo de resolver um problema, recorrendo a um conhecimento minucioso científico.

Dentre inúmeras formas, a proposta no atual estudo é a pesquisa qualitativa, que não tem seu foco na representatividade numérica, mas sim, no aprofundamento da compreensão de uma questão, de uma organização, entre outros assuntos. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. Assim, os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa (Goldenberg, 1997, p. 34).

Pesquisadores que utilizam métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos e podem vir de diferentes abordagens. Portanto, pesquisa qualitativa se resume em um estudo com aspectos da realidade que não podem ser quantificados,

centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

Lembrando sempre que o conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. E o objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (Deslauriers, 1991, p. 58).

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Então, em se tratando de pesquisa qualitativa por sua diversidade de resultados e

abrangência, devido a subjetividade do social, é importante que se concentre em refinadas referências e em uma busca de resultados o mais fidedigno possível.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Buscou-se a partir de estudos teóricos, artigos que tratavam sobre visagismo, imagem pessoal e imagem profissional, considerou-se aqueles que abordavam estudos científicos sobre tais temas seguindo os estudos de revisão bibliográfica. Foram a partir disso, selecionados cinco artigos que buscaram descrever teoricamente os assuntos abordados até então.

Quadro 1 - Estudos teóricos identificados

Artigo	Autor	Principais resultados
Visagismo: Imagem humana como meio de comunicação	Leandro Anderson de Loiola Nunes	No artigo presente foi observado que com o desenvolvimento da maquiagem para o cinema, foram criadas ferramentas como meio de maior facilidade para essa manipulação da beleza da face. O conjunto dessas técnicas, aliados às possibilidades de criação e leitura, resultaram no que ficou conhecido na cultura como: Visagismo.
Um estudo da personificação do visagismo: A mulher por trás da máscara	Líbia Cristine Sousa; Samantha Campos Molinero Rocha	A aplicação da classe de cosméticos visa não só disfarçar o que incomoda, mas realçar o que vem sendo escondido, auxiliando na exteriorização do eu de cada mulher através da maquiagem. Avaliar a personalidade da pessoa e selecionar produtos de acordo com a tonalidade da pele e desejos da mesma, afim de criar uma imagem harmoniosa não somente para apreciação visual como também, para caracterização própria é o fator principal da imagem pessoal.
Moda, estilo e identidade: os caminhos percorridos pelo personal stylist	Júlia Niele Azambuja Matos	Nesta senda, entendeu-se que é fundamental no processo de consultoria construir uma imagem para um indivíduo, de modo que traga autoconhecimento tanto para o físico quanto para o psicológico do cliente. Logo, a imagem por ser um elemento fundamental na comunicação não verbal, e é importante que seja transmitida claramente e sem ruídos, sendo coerente com a personalidade do indivíduo. Respeitando a verdadeira essência do indivíduo através de sua imagem.

Artigo	Autor	Principais resultados
A aplicação do visagismo na construção de uma imagem personalizada	Mariana de Souza Montorsi; Fernanda Schlinz Larcher	No presente artigo foi visto que o Marketing Pessoal é a ferramenta fundamental no âmbito profissional, para se levar ao sucesso, uma vez que se trata dos cuidados com a imagem, que vão desde a higiene pessoal, competência, honestidade e comunicação, atributos estes, que são mais valorizados atualmente pelas empresas.
Marketing Pessoal – O desenvolvimento pessoal como diferencial do profissional do século XXI	Natália Tereza Athayde Wenzel	Aqui foi possível perceber como o marketing pessoal se torna uma necessidade e diferencial, onde o indivíduo que deseja ser valorizado em sua profissão precisa ser visto e reconhecido de forma positiva, proporcionando maior confiabilidade e credibilidade, aumentando a sua relevância no meio de atuação. Logo, o cuidado visual com a imagem pessoal, o marketing pessoal é o que gerencia a imagem pessoal e profissional, ampliando o potencial, e tornando-se uma vantagem competitiva e válida para alcançar o sucesso na carreira.

Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos resultados obtidos vimos que o Visagismo ficou conhecido, na cultura, como o termo criado para designar o conceito e a atividade de personalização e harmonização da imagem pessoal com foco na construção de imagem e beleza cujos parâmetros ancoram-se em princípios que regem os estudos em imagem, design, linguagem visual, estética do corpo humano, estudos da proporção e simetria, cores, características de personalidade e estrutura das formas geométricas matemáticas (Hallawell, 2010).

A imagem pessoal na cultura ganhou novas significações e importância a partir da invenção do cinema, e isso fez com que houvesse um contexto propício para a ressignificação da própria imagem humana. Com o desenvolvimento da maquiagem, por exemplo, foram criadas ferramentas para facilitar a manipulação da beleza da face. O conjunto dessas técnicas, aliados à possibilidades de criação e leitura, resultaram no que ficou conhecido na cultura como: Visagismo.

Um dos conceitos chave em Visagismo se refere à uma suposta possibilidade de leitura da imagem humana, expressada por

meio das linhas da face. Jung (2008) aborda relações entre determinadas formas geométricas, como por exemplo, o círculo, o quadrado e triângulos ao se referir a símbolos constitutivos e presentes na psique humana. Para Hallawell (2010) por exemplo, pessoas cujas imagens expressas pelas linhas da face se igualem a forma geométrica do triângulo invertido “têm dificuldade de inspirar confiança, e suas qualidades inerentes - como inteligência, habilidades atléticas e artísticas e meiguice.”

A fim de explicar as relações entre formas e geometria, muitos recorrem ao saber da Fisiognomonia. Essa vertente procura explicar as relações entre temperamento, caráter e personalidade conforme as linhas e formas do perfil de um rosto humano, como por exemplo, dividindo o rosto em duas partes: lado esquerdo e lado direito; bem como tenta justificar essas relações com base na ciência da Antropometria, que classifica os tipos fisiológicos em: Endomorfos, Mesomorfos e Ectomorfos.

A imagem circulante na cultura parece ter ganhado novas significações e importância

a partir da invenção do cinema, como veículo midiático para a comunicação, fez com que houvesse um contexto propício para a ressignificação da própria imagem humana.

E hoje com uso da maquiagem que predominava em mulheres que se apresentavam nas telas de cinemas, é nítido que houve uma mudança com relação a essa predominância, estando presente nas ruas, no trabalho e até mesmo dentro de casa (Schütz, Schaefer, & França, 2011).

No entanto, a busca pelo conceito de beleza, cujos padrões sofrem alterações no decorrer dos séculos, mudam constantemente junto com as tendências e modas (Trindade et al., 2017).

A proporção áurea é um exemplo de conceito fundamental para a estética, pois se trata da proporção considerada perfeita. Descoberta por matemáticos da antiguidade o número phi ($\Phi = 1,618034\dots$), também chamado número de ouro, está por trás de importantes obras da arquitetura clássica, pinturas, esculturas e na natureza, incluindo o rosto humano que é de extrema importância para o visagista. O número de ouro é utilizado como um conceito de beleza, no qual os rostos que apresentam medições próximas a este número são considerados belos, compondo assim a proporção facial (Hallawell, 2010).

Ademais, é importante salientar que a imagem que uma mulher produz de si mesma está alicerçada a sua autoestima, sendo assim a principal construtora de sua personalidade. A imagem pessoal é aquilo que se deseja exteriorizar às outras pessoas, quando uma mulher está bem com sua imagem, e assim ela consegue transmitir segurança e confiança as pessoas (Kamizato, 2014).

E o que temos encontrado nos dias atuais, é que as mulheres confundem autoestima com imagem perfeita. O excesso de maquiagem no mercado tem aumentado essa busca por perfeição. As mulheres procuram muito

seguir o padrão de beleza das atrizes de novela, por exemplo, ignorando muitas vezes sua beleza interior, e isso faz com que estejam com uma aparência externa agradável aos olhos das pessoas, ignorando como realmente se sente (Miranda & Straube, 2017).

Fazer afirmações sobre personalidade de uma pessoa exige cautela, porém, entrando em um outro gancho, as cores são capazes de auxiliar nessa definição. A tonalidade da pele serve para ajudar na hora de escolher um batom, uma roupa e até mesmo na hora de escolher a cor do cabelo (Prado & Emiliano, 2017).

Quando se olha um determinado objeto, ele percorre um caminho a partir do campo visual, então, quando se olha uma determinada cor, ela percorre um caminho após os impulsos visuais, passando pelo sistema límbico e pelo córtex cerebral causando assim uma percepção emocional. A cor foi definida como onda de energia luminosa, refletindo um sentimento em um determinado momento, contribuindo para definir a imagem pessoal de um indivíduo (Prado & Emiliano, 2017).

Ainda dentro do visagismo foi discutido sobre os temperamentos segundo Hipócrates. Segundo o mesmo, existem quatro temperamentos conforme o domínio dos fluidos corporais. O temperamento tipo sanguíneo, geralmente é mais expansivo, extrovertido e otimista, sempre muito alegre, mas em contrapartida, muito impulsivo, irritável, impetuoso e isso pode se tornar muito negativo (Hallawell, 2010b).

O tipo fleumático, vindo do fleuma, possui um temperamento muito sonhador, pacífico e dócil, mas pode ser muito apático, acomodado e alienado. O tipo colérico, que é muito ambicioso e dominador. Por fim, o tipo melancólico, caracterizado por pessoas muito artísticas e detalhistas, muito disciplinadas e perfeccionistas, entretanto, podem

ser muito rancorosos, nervosos e tendem ao pessimismo e solidão (Trindade et al., 2017).

Assim como as tonalidades da pele, os temperamentos também possuem cores que favorecem determinadas combinações, destacando tanto os pontos positivos quanto aflorando os negativos, por isso é de suma importância o conhecimento na hora de propor uma maquiagem, por exemplo (Hallawell, 2010a).

Não se pode desconsiderar a vestimenta da pessoa, e essa parte vem atrelada a um saber de moda, que desde sempre são modos pelos quais os sujeitos diferenciam-se como indivíduo e declara de alguma forma sua singularidade (Barnard, 2003).

Gloria Kalil diz que o estilo é o que torna a pessoa diferente e singular das demais, o estilo é o um modo de viver, ser e agir (Kalil, 2007). O Estilo denota suas preferências, humores e desejos, é uma particularidade. Segundo Giorgio Armani, “O Estilo está acima da moda. Usa suas ideias e sugestões sem aceitá-las todas. Um homem ou uma mulher de estilo jamais modificam radicalmente seu jeito de se vestir em função da moda” (Kalil, 2007 p. 12).

Já Ana Vaz afirma que “Seu estilo é a sua marca, queira você ou não. É a forma como se mostra ao mundo, usando para isso sua imagem pessoal – ele está refletido em suas roupas e acessórios, em seu corte de cabelo, na maquiagem que você usa”. Ou seja, seu estilo só é coerente com você, quando ele reflete a sua personalidade. Sua comunicação não-verbal parte de sua imagem pessoal, mesmo antes de suas palavras, a imagem pessoal transmite inúmeras mensagens sobre você, sejam elas corretas ou não (Vaz, 2007).

O estilo pode evoluir, pois frequentemente enfrentamos mudanças em nossas vidas como profissão, condição financeira ou até mesmo estrutura física. Quando você tem um estilo único passa uma imagem com

maior credibilidade e autoconfiança. Lembrando que seu estilo fala do seu jeito singular de falar, agir e se vestir e não apenas pelas roupas que possui. Por outro lado, a moda é efêmera, versátil e descartável, tornando pessoas escravas de tendências (Christina, 2016).

Como dito já no decorrer do trabalho o estilo e a imagem pessoal são os responsáveis pela primeira impressão, algo inevitável e do nível inconsciente, julgamos as pessoas sendo influenciados pelas cores e formas das roupas, cabelos e até o tom de voz. Através de estudos realizados pelo psicólogo Albert Mehrabian foi comprovado que julgamos e somos julgados através da primeira impressão e fazemos isso nos primeiros trinta segundos de contato visual, é a comunicação não-verbal que comanda esse julgamento, que é baseado em: 55% visual (roupas, cabelo, maquiagem acessórios); 38% na postura, expressões corporais e faciais, tom de voz e gestual; 7% no discurso (conteúdo). A visão é responsável por 80% de nossa percepção, fato que explica por que os seres humanos julgam com base nas aparências, afirma Vaz (2007). Logo “nossas roupas e aparência têm a capacidade de revelar coisas sobre nós das quais podemos não estar conscientes ou que não podemos expressar verbalmente.” (Fisher-Mirkin, 2001).

Vaz (2007) defende que o estilo fala muito a nosso respeito e ao que transmitimos, assim ela explica os sete estilos universais, são eles: clássico, dramático, romântico, expressivo, natural, esportivo e sexy.

Sob um pequeno esclarecimento, o estilo clássico representa pessoas organizadas e centradas, confiantes, porém serenas, reservadas e conservadoras; que não gostam de chamar atenção, prefere peças simples e atemporais, prezam por qualidade e durabilidade das roupas. Optam por cores discretas, poucos acessórios, usa por anos o

mesmo estilo de corte de cabelo e maquiagem (Vaz, 2007)

Em contrapartida, se vê o estilo dramático, que dá-se através de pessoas com ar confiante que não se importam em ser notadas ou correr riscos, buscam sempre um estilo único e marcante, que traga força. Atraem olhares por seu estilo único. Gostam de cores fortes e combinações desafiadoras, amam especialmente a cor preta. Se importam com a singularidade do design de suas roupas e acessórios, adoram moda e procuram usá-la antes dos outros, pois quando todos já estão usando algo, aquilo já não o encanta mais, normalmente usam cortes de cabelo modernos e maquiagem muitas vezes exagerados. O estilo transmite ao mundo alguém inovadora, desafiadora, forte, exagerada e intimidante (Vaz, 2007)

Além disso, tem-se o estilo romântico, que ganha vida através de pessoas delicadas, extremamente femininas, personalidade meiga e receptiva, suas roupas refletem delicadeza e receptividade, gostam de cores suaves e foscas, preferencialmente rosa, lilás e tons pastéis, se preocupam pouco com a moda, gostam de renda, crochê e bordados. Peças de formas fluídas com caimento suave são os prediletos; gostam de estampas delicadas e pequenas, principalmente florais, normalmente usam cortes de cabelo fluídos e leves, adoram maquiagem, mas não abusam das cores. O estilo romântico traz consigo pessoas delicadas, frágeis e fáceis de serem comandadas (Vaz, 2007).

Ademais, tem-se o estilo expressivo, caracterizado por indivíduos que se expressam por meio de suas roupas, as escolhas refletem criatividade ou talentos artísticos, detestam ser iguais a todo mundo e não gostam do básico, o guarda-roupa reflete amor por cores e texturas, peças que estimulem o tato como bordados e franjas e adoram a mistura delas. Amam um mix de estampas,

normalmente preferem cortes de cabelo com movimento, gostam de maquiagens de cores vibrantes. O estilo expressivo carrega consigo a excentricidade (Vaz, 2007).

Em contrapartida, vem o estilo natural, que é representado por pessoas com ar pacífico, amistoso e entusiasmada, gostam de atividades ao ar livre, em contato com a natureza. Geralmente donas de um guarda-roupa com peças informais e casuais que permitam movimento, têm preferência por tons terrosos, tecidos de fibras naturais e peças lisas. Normalmente usam pouca maquiagem, e optam por cabelos curtos devido a praticidade. Pessoas com o estilo natural são: práticas, abertas, ecológicas e despreocupadas.

O estilo esportivo, lembra um pouco o natural, é caracterizado por indivíduos com um ar descontraído, casual e cheias de energia, gostam de esporte e praticam com regularidade. Amantes do jeans e tecidos leves que proporcionem facilidade de movimentos. Optam por cores vivas e alegres com acessórios mais simples e tênis. Normalmente possuem corte de cabelo simples e maquiagem discreta. Quem possui o estilo esportivo geralmente é descontraída, jovem, ágil e imatura (Vaz, 2007).

E por fim, o estilo sexy, que se personifica em pessoas com personalidade ousada, sedutoras por natureza, e que não se intimidam fácil com desafios. Gostam de valorizar suas formas por meio das roupas, sentem-se à vontade com roupas que deixariam outras mulheres desconfortáveis. Gostam de decotes, transparências, fendas e brilhos. Amam cores vibrantes e usam principalmente preto, vermelho e rosa pink. Estampas marcantes como animal print são as prediletas. Cabelos longos e maquiagem marcantes são os pontos essenciais da beleza, o salto é essencial para esse estilo. O estilo sexy mostra ao mundo uma pessoa poderosa, ousada, exuberante, porém pouco sofisticada (Vaz, 2007).

Desta forma os sete estilos universais em uma consultoria de imagem servem para definir o estilo pessoal do cliente, conciliando seu tipo físico e seu eu interior, assim o cliente tende a se sentir mais confortável e confiante em suas roupas e expressará com autenticidade seu verdadeiro eu (Aguiar, 2004).

Portanto, o trabalho de um personal stylist, no que se refere à expectativa visual do cliente, é conciliar a mensagem que a pessoa transmite através da aparência, analisando a roupa que melhor se enquadra nela, tanto em sua vida pessoal como na profissional, adaptando suas roupas a partir da imagem que ela quer transmitir, gerando uma comunicação visual positiva (Aguiar, 2015).

Gloria Kalil cita cinco itens que devem ser analisados para encontrar a roupa ideal para o cliente: personalidade, estilo de vida, cores, corpo e modelagens de roupas que favorece a pessoa. Assim, para saber o que fica melhor em alguém, deve-se analisar o tipo físico valorizando o que tem de positivo e esconder partes do corpo que não o favorecem (Kalil, 2007).

Berenholc veio então afirmando que é usando técnicas de observação e mensuração, onde o consultor faz a análise horizontal, vertical e de circunferência do corpo, que saberemos selecionar roupas que favorecem cada biótipo. Diz ainda que são usadas cores opostas de luminosidade, intensidade e temperatura relativa, que são colocadas próximas ao rosto para saber a melhor se encaixa a cada cliente (Berenholc, 2012).

Desta forma, Aguiar diz que a coloração pessoal pode ser quente ou fria, que variam de acordo com a quantidade de três pigmentos, a hemoglobina (vermelho), melanina (marrom-azulado/marrom-alaranjado) e carotina (amarelo). As cores quentes, que são em geral mais luminosas, têm o subtom amarelo como os vermelho-alaranjado, dourado, verde-azeitona, pêssego, ferrugem, marrom

escuro, cobre e caramelo. Já as cores frias que são menos luminosas, têm o subtom azulado como: azul, vinho, verde-esmeralda, azul cobalto, violeta, rosa, pink e prata (Aguiar, 2004).

Por fim, Aguiar (2004) cita o uso do círculo cromático para fazer combinações de cores, as combinações podem ser feitas com cores complementares, elas ficam opostas no círculo cromático, criam um efeito dramático e são cores de alto-contraste. Já as cores análogas criam um efeito harmonioso e são de baixo contraste, ficam lado a lado no círculo cromático.

Entende-se, portanto, quão fundamental é o processo de consultoria para construir uma imagem pessoal de um indivíduo, de modo que traga autoconhecimento tanto para o físico quanto para o psicológico do cliente. Logo, a imagem por ser um elemento fundamental na comunicação não verbal, é importante que seja transmitida claramente e sem ruídos, sendo coerente com a personalidade do mesmo.

Já no âmbito da imagem profissional alguns autores defendem a ideia de que o Marketing Pessoal é a ferramenta fundamental para se levar ao sucesso, isso conta com os cuidados da imagem, que vão desde a higiene pessoal, competência, honestidade e comunicação, atributos estes, que são mais valorizados atualmente pelas empresas, não mais somente a experiência profissional (Montorsi, 2017).

Wenzel concluiu em seu trabalho que, o uso do Marketing Pessoal é ferramenta fundamental, pois possibilita o registro da imagem, da marca do profissional, o que contribui para a sua entrada, permanência, e sucesso no mercado de trabalho. Além de consistir na administração e divulgação da imagem pessoal, da autenticidade, valorizando o potencial individual, fazendo com que o profissional se sinta bem e transmita

uma imagem coerente com seus desejos e valores à sociedade (Wenzel, 2017).

No contexto atual de competição, devido à alta capacitação dos profissionais, o marketing pessoal se torna uma necessidade e diferencial, onde o indivíduo que deseja ser valorizado em sua profissão precisa ser visto e reconhecido de forma positiva, proporcionando maior confiabilidade, credibilidade, aumentando a sua relevância no meio de atuação. E é aqui se cabe o visagismo em relação à imagem profissional (Wenzel, 2017).

Para se trabalhar a imagem profissional o indivíduo deve desenvolver elementos fundamentais como: posicionamento emocional, comunicação interpessoal, rede de relacionamento, posicionamento da imagem e ações de apoio. O posicionamento visual é toda impressão que o indivíduo transmite ao contexto social, ou seja, o cuidado visual com a imagem pessoal (Wenzel, 2017).

Como visto anteriormente, a aparência atualmente passa por uma supervalorização, a imagem visual é notada através da utilização do traje correto de acordo com a ocasião; a combinação das peças de acordo com o perfil e estilo do indivíduo, como também corte de cabelo, higiene e saúde, formando uma imagem harmônica e atrativa. E o segredo da imagem profissional é criar empatia, permitindo que o outro se sinta à vontade em sua presença. Sendo ainda necessário ter sabedoria e cautela ao se expor no mercado, ressaltando as características positivas, traçando estratégias e elaborando um bom plano de reconhecimento mercadológico e o diferencial na profissão (Wenzel, 2017).

O marketing pessoal é o que gerencia a imagem pessoal e profissional através de atitudes do dia a dia, ampliando o potencial pessoal e profissional, promovendo uma imagem saudável e que supere as expectativas de mercado e sociedade, além de ser uma ferramenta utilizada para alcançar o

sucesso na carreira, torna-se um estilo de vida que proporciona significativa vantagem competitiva, e estratégia válida. As empresas se destacam no mercado através do marketing, assim deve acontecer com o profissional através do Marketing Pessoal, e o autoconhecimento é a chave para tal propósito (Wenzel, 2017).

Sabendo que assim como a moda, as tendências e como o sujeito, mercado de trabalho também muda constantemente, e é importante estar disposto às mudanças e novos desafios, buscando sempre evoluir diante das transformações, e mais do que estar atento às mudanças de mercado, é necessário estar adiantado perante aos novos desafios, saber usar sua imagem pessoal em conjunto com as competências, habilidades e inteligência emocional, se posicionando de forma satisfatória acima de tudo para si mesmo (Wenzel, 2017).

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa tratou do tema visagismo, imagem pessoal e imagem profissional a partir de um estudo qualitativo. Ressalta-se como contribuição a importância de uma congruência entre aspectos interiores e a imagem visual transmitida.

Sendo o visagismo, a busca da beleza que muitas vezes só é percebida quando as qualidades interiores são descobertas. Contudo, não se tratando de um trabalho meramente materialista e palpável, visto que adentra a uma esfera do sujeito que requer cautela.

Logo, entende-se, a imagem pessoal como a forma com que o indivíduo se expressa para o outro, mostrando o que tem de si. O estar bem consigo mesmo, a transmissão de autoconfiança, autoestima, segurança e sentimentos positivos. Isso é mais fácil quando a pessoa se sente bela, e confortável consigo

mesma. Portanto, a definição de beleza implica em conjunto de traços harmoniosos agradáveis de ver, e sentir.

No contexto atual de competição, devido à alta capacitação dos profissionais, o marketing pessoal se tornou uma necessidade e diferencial, onde o indivíduo que deseja ser valorizado em sua profissão precisa ser visto e reconhecido de forma positiva, proporcionando maior confiabilidade, credibilidade, aumentando a sua relevância no meio de atuação. Assim, é de suma importância o conhecimento sobre determinado assunto, pois a divergência entre a imagem pessoal e profissional pode proporcionar uma imagem negativa prejudicando o indivíduo no mercado de trabalho, uma vez que muitas profissões atualmente avaliam sua competência profissional não somente pela execução do serviço prestado, mas o comportamento, caráter e aparência dentro fora da empresa.

Entendeu-se, portanto, quão fundamental é, por exemplo, o processo de uma consultoria para construir uma imagem pessoal/profissional de um indivíduo, de modo que traga autoconhecimento tanto para o físico quanto para o psicológico de um cliente. Ademais, a

imagem por ser um elemento fundamental na comunicação não verbal, é importante que seja transmitida claramente e sem ruídos, sendo coerente com a personalidade do mesmo. Estando de acordo o seu modo de ser e se portar, o seu vestir, seu corte de cabelo, e/ou sua maquiagem, suas fotos em contas de redes sócias, enfim, tudo isso, aliado a fisionomia, temperamento, colorimetria, e mantendo sua essência. Para que o bem-estar interno seja tamanho a ponto de que não continue ocorrendo o fato que temos encontrado nos dias atuais, em que as pessoas confundem autoestima com imagem perfeita.

E a partir dos resultados alcançados, pode-se sugerir, como estudo futuro, formas de fazer com que essa temática alcance maior parcela da sociedade com foco em saber vestir-se, portar-se, e harmonizar sua imagem pessoal e profissional considerando que este conhecimento é útil e necessário para todos e não apenas àqueles que tem acesso à um personal stylist ou um consultor de imagem. Este novo cenário de pesquisa inclui uma pesquisa de campo e criação de base de dados pública sobre conceitos e dicas que tornam a temática mais atrativa e inclusiva.

R E F E R Ê N C I A S

Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, 13(12).

Cruz, J. A. S. (2013). Comunicação Visual e seu Discurso: Visagismo e o Embelezamento Pessoal Como Estratégia de Marketing.

de Araujo, A. M., Sebben, M., & Ellery, F. M. T. (2010). Fisionomia: Um Estudo Para Melhor Compreensão Do Visagismo Na Estética Facial.

de Loiola Nunes, L. A. Visagismo: Imagem humana como meio de comunicação. Acesso em: 07 Set. 2019.

Dias, L. C. C. (2018). Instagram, instagram meu, que influenciadora sou eu? a gestão da imagem de microcelebridades digitais.

Hallawell, P; (2010). *Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza*. São Paulo, SP: Senac.

Kamizato, K.K.; (2014). *Imagem pessoal e visagismo* (2014). São Paulo, SP: Érica.

Lira, L. B. D. O (2015). Estética e imagem pessoal. O uso das tecnologias da informação e comunicação no curso de formação do tecnólogo na modalidade a distância. Acesso em: 07 Set. 2019.

Matos, J. N. (2018). Moda, estilo e identidade: os caminhos percorridos pelo personal stylist. *Tecnólogo em Design de Moda-Tubarão*.

Machado, L. M. O. (2016). A influência da informação publicada nas “redes sociais” no

processo de seleção e recrutamento: um estudo exploratório na literatura. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 5(1), 10-20.

Montorsi, M. D. S., & Larcher, F. S (2017). A aplicação do visagismo na construção de uma imagem personalizada. *Revista de Trabalhos Acadêmicos-Universo Juiz De Fora*, 1(6).

Passos, C. R. L.; Guedes, L. T.; Ciatti, C. M.; Freitas T. D; (2018) Influência do visagismo na autoestima da mulher. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade FUMEC, Brasil.

Rocha, S. C. M (2020). Um estudo da personificação do visagismo: a mulher por trás da máscara. *Jornal de Ciências Biomédicas e Saúde*, 5(1), 10

Wenzel, N. T. A (2017). Marketing pessoal-o desenvolvimento pessoal como diferencial do profissional do século xxi. *REGENT: Revista Eletrônica de Gestão, Engenharia e Tecnologia da Faculdade de Tecnologia de Piracicaba*, 2(1).