

# Comunicação Visual e seu Discurso: Visagismo e o Embelezamento Pessoal Como Estratégia de Marketing

José Anderson Santos Cruz<sup>1</sup>  
UNESP/FAAC Campus Bauru/SP  
andersoncruz@andersoncruz.com.br

## RESUMO

Comunicação Visual produz um discurso e promove uma imagem perante determinados públicos. O *visagismo* como arte e técnica do embelezamento pessoal cria o efeito, o desenho, a atitude e por fim, surge a imagem. Com isso, o Marketing se utiliza de estratégias para identificar e atender a demanda das necessidades de seus consumidores criando e aperfeiçoando produtos para alcançar os objetivos organizacionais. Sendo assim, o embelezamento pessoal se transforma em estratégia de marketing. Neste estudo, o candidato é o produto a ser criado, aperfeiçoado para atender as necessidades do seu público. Estes, os públicos que criam uma imagem do seu candidato pelas expectativas estão engajados em seu grupo, pois assim como utilizamos os 4P's para criar estratégias organizacionais, a sua implementação se faz necessário para determinar alguns fatores nas campanhas eleitorais. Neste aspecto, o recorte desta pesquisa está baseado no *visagismo* e no embelezamento do candidato, ou seja, sua imagem, a sua comunicação visual é um fator determinante para a credibilidade perante seus públicos. Esse objeto de estudo visa mostrar e apresentar como o embelezamento pessoal através do *visagismo*, pode ser utilizado como estratégia de marketing na política. Com isso, é relevante observar que a criação de identidade a partir da comunicação visual pode contribuir nas campanhas e na construção da imagem. E a partir de levantamento bibliográfico e a análise da campanha da Presidente Dilma Rousseff e a sua postura e visual diante dos meios de comunicação, principalmente jornais, revistas e televisão colaboraram para a construção deste *paper*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Político. Visagismo. Embelezamento Pessoal. Estratégia.

---

<sup>1</sup> Consultor em Administração de Marketing e Comunicação, Palestrante e Personal Hair Stylist, Membro do Intercom. Pesquisador em Comunicação, Tecnologia e Educação. Mestrando em TV Digital: Informação e Conhecimento do Programa de Pós-graduação, pela UNESP/FAAC de Bauru/SP. Especialista em Didática do Ensino superior; Antropologia e Gestão Estratégica de Negócios. E-mail: andersoncruz@andersoncruz.com.br.

## INTRODUÇÃO

A identidade visual é pertinente na construção do candidato, pois o mesmo é um produto de marketing. Ao apresentar como produto, mostramos que construir a identidade, e o visual do candidato são praticados, implementados os mesmos processo na elaboração de um projeto e lançamento de um novo produto ou recria-lo. O candidato visa atingir seus públicos, ou um determinado público-alvo, com isso, a Comunicação Visual gera um discurso e, na medida em que promove a imagem perante determinados públicos, o visual, a aparência se torna uma estratégia para determinar sua identidade perante o eleitorado.

Sendo assim, o profissional de marketing busca no *visagismo* as técnicas de lapidação e de criação da identidade visual. O contexto da arte do *visage* ou *visagismo* é entender que é possível utiliza-la como técnica do embelezamento pessoal, no qual se cria o efeito, o desenho, a atitude e por fim, surge a imagem. E partindo deste pressuposto, o Marketing se utiliza destas estratégias e, também para identificar e atender a demanda das necessidades de seus consumidores criando e aperfeiçoando produtos para alcançar os objetivos organizacionais, assim o candidato é criado além de ter sua identidade visual a partir do corte, maquiagem, estrutura de roupas etc.

Nesse sentido, o ato de embelezar e as técnicas do embelezamento pessoal se transformam em estratégia de marketing. Portanto, esta pesquisa busca mostrar o candidato como produto a ser criado, aperfeiçoado para atender as necessidades do seu público. Estes, os públicos que criam uma imagem do seu candidato pelas expectativas estão engajados em seu grupo, pois assim como utilizamos os 4P's para criar estratégias organizacionais, a sua implementação se faz necessário para determinar alguns fatores nas campanhas eleitorais.

Logo, se utilizando dos conceitos de marketing, marketing político, gestão estratégica, além dos conceitos sobre *visagismo* e o ato de embelezar e suas técnicas, o recorte desta pesquisa está baseado na arte do *visage* e no embelezamento do candidato, ou seja, sua imagem, a sua comunicação visual é um fator determinante para a credibilidade perante seus públicos. Além de mostrar e apresentar como o embelezamento pessoal através do *visagismo*, pode ser utilizado como estratégia de marketing na política. Para tanto, vale ressaltar a relevância de observar a criação de identidade a partir da comunicação visual e, como pode contribuir nas campanhas e na construção da imagem.

Neste estudo, se utilizou da metodologia a partir de levantamento bibliográfico e a análise de algumas imagens durante a campanha da Presidente Dilma Rousseff, além de sua postura e visual diante dos meios de comunicação, principalmente jornais, revistas e televisão colaboraram para a construção deste *paper*, principalmente ao lado do *Hair Stylist* Celso Kamura. Portanto, a comunicação visual, como estratégia de marketing, promove o discurso do candidato favorecendo sua imagem e fortalecendo a sua presença na mídia. Neste caso, Charaudeau e Possentini embasa o embelezamento e *visagismo* com parte integrante do discurso. Kotler na construção de Estratégia de Marketing, Cardoso e Figueiredo aborda as questões do marketing político.

Para tanto, é preciso conhecer os conceitos do marketing e do composto de marketing, e a utilização de suas ferramentas: produto, preço, praça e promoção, para agregar valor. Para isso, é fundamental que o profissional de marketing responsável pela campanha e pós-campanha tenha conhecimento do eleitorado, do segmento de atuação, do seu posicionamento, dos consumidores e com essas informações elabore planejamentos e plano, que auxiliam a tomada de decisões.

## **1 CONCEITOS E FUNDAMENTOS**

### **1.1 Princípios de Marketing**

São várias definições existentes de conceitos marketing. Ao longo de décadas, essas mesmas passaram por mudanças, porque o comportamento dos consumidores também foi alterado e conseqüentemente houve uma ampliação de autores nessa área, bem como pesquisas e até mesmo a própria conceituação do marketing pela Associação Americana de Marketing foi atualizada para atender as demandas da sociedade contemporânea.

Os profissionais que atuam nessa área podem se envolver nos grupos de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias, podendo desenvolver ações nos seguintes mercados: consumidor; empresarial; global; sem fins lucrativos e governamentais. Isso torna a profissão ampla, porém requer desse mesmo profissional habilidades e competências para atuar de forma competitiva nesse leque de opções.

Segundo Cobra (2003), marketing é uma palavra de origem anglo-saxônica, deriva do latim “*mercare*”, traduzindo para o inglês, seria *market* (mercado) + *ing* (ação que ocorre no presente), ou seja, mercado em movimento, onde o mercado em

movimento interagindo com o cliente tornando o marketing de relacionamento com seus consumidores.

As relações de troca são tão antigas quanto à própria sociedade, porém o entendimento detalhado dos fenômenos que caracterizam é recente. Enquanto tudo que as empresas produziam eram compradas ou trocadas e com isso não havia a necessidade de um esforço adicional de comunicação. Atualmente se faz necessário estimular os consumidores e utilizar ferramentas para encantar e principalmente manter seus clientes fidelizados.

Fazer marketing significa trabalhar com mercados para conseguir estabelecer trocas satisfazendo as necessidades e desejos dos indivíduos, e devem ser bons para ambas as partes empresas e consumidores. É um processo gerencial que através dos quais indivíduos e grupos conseguem o que desejam por meio da criação e da troca de produtos, serviços e valores.

Já para Kotler (2005), Marketing é um processo societal por meio do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, formando então a livre negociação de produtos e serviços. Para o mesmo autor, marketing é uma troca por processos da necessidade em vantagem de outro serviço, produto ou meios que estabeleça uma relação entre indivíduos e organização.

Outra contribuição na formalização da terminologia do marketing é a *American Marketing Association* (AMA), que teoriza como processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços (4P's) para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Seguindo o conceito da AMA, pode-se afirmar que é o processo do planejamento e a utilização desses 4P's e a troca de vantagens para ambos e também para a sociedade.

Kotler (2005) avalia a importância da estrutura dos 4P's, pois o profissional do marketing os considera como uma caixa de ferramentas, que colabora no planejamento do marketing da organização. Para os críticos, essa estrutura reflete no ponto de vista contraditório ao conceito (inicial) do próprio marketing, que na sua essência, visa entender a ótica do consumidor. De qualquer modo, todas essas definições são importantes para a concretização do objetivo principal do marketing, que é a venda.

Para que tudo isso ocorra e a troca de valores seja concretizada, se faz necessário que o profissional de marketing conduza o enunciário a um fazer. Para tanto ele transmite um saber e incita o mesmo a uma ação. O princípio sempre é facilitar ao máximo a reação desse enunciário. Esta é a razão pela qual as estratégias de

comunicação devem ser pautadas em uma linguagem visual estética e sensória em primeira instância: cor, formas, volumes, perspectivas, planos, texturas, proporções, sensações sinestésicas, independente do signo verbal convencionalmente simbólico.

Essas qualidades intrínsecas do objeto comunicam em primeiridade sensitiva, atingindo, o público-alvo em sua camada mais profunda e subjetiva. Não há discurso destituído de tímico, mas há aqueles efetivamente preparados para atuar no espaço da sensibilidade humana primordial. Assim, a comunicação visual de uma forte marca que é produzida por profissionais, ultrapassa a simples informação, para ser percebida, primeiramente, em seus quali-signos como linguagem não verbal, de modo quase inconsciente: “a primeira impressão leva 30 segundo; se falharmos ao fazer esse impacto correto, apenas 7% da mensagem é conservada”, afirma BONNICI (1999), tratando da apreensão perceptual dos discursos.

Se o ato da produção de uma marca de sucesso é estrategicamente planejado, de modo racional, sua apreensão é imediata, pois ela assina as peças publicitárias e também pode ser utilizada como força persuasiva na linha de produção para a fabricação de uma marca própria, cujo objetivo desse artigo. Para que tudo isso aconteça se faz necessário persuadir o consumidor na aquisição de uma marca própria, deve iniciar-se pelo lado apreensão sensitiva, por parte do receptor. Assim sendo, procura-se mostrar como a linguagem age de modo profundo na mente humana, a fim de atingi-la nas suas mais recônditas necessidades, ou ainda criando-as. Contudo, nada disso tem valor mercadológico se esse profissional de marketing não se atentar na fidelização de seus clientes.

## **1.2 Contextualização de Estratégia**

As teorias são úteis e importantes para construir o conhecimento e reduzem a necessidade de armazenar massas de dados. Elas permitem que sejam acessadas de forma conveniente as suas próprias experiências, estudos, manuscritos e também de outras pessoas. Mintzber *et al* (2006a, p.13) mostra a importância da teoria, pois “nada é tão prático como uma boa teoria”. Contudo, todos os médicos, engenheiros e físicos bem sucedidos têm que concordar: eles seriam incapazes de praticar e desenvolver seus trabalhos, projetos e experiências sem as teorias.

Portanto, teorizar e analisar os conceitos de “estratégia” permite-nos a entender os mais variados conceitos teóricos e lembrar-se de forma simples a estrutura que

contextualizam as estratégias. No entanto, acredita que pode explorar sistematicamente uma variedade mais completa, porém não há um melhor caminho para criar estratégia. E não há nenhum caminho melhor para as organizações. Pois, de acordo com os autores: as mais variadas formas e conceitos funcionam bem em determinadas organizações e outras não.

O conceito da Gestão Estratégica não é recente, o seu percurso e evolução histórica em primeiro lugar faz-se necessário retornar as histórias antigas do mundo. A palavra estratégia vem do grego *strategos*, *strategía* e do latim *strategia*, cujo significado é general no comando. E já havia referência do seu uso desde 500 anos a.C. Segundo Tavares (2009) o surgimento da palavra e seu conceito vêm do militarismo, no qual se tornou muito utilizada no mercado entre organizações, profissionais e estudiosos. E relata que no período que antecede Napoleão Bonaparte, estratégia significava conduzir forças militares para a vitória ou abrandar a derrota.

### **1.3 Visagismo e Embelezamento Pessoal**

Visagismo, que vem do francês “*visage*”, que tem o significado de rosto, mas seu estudo vai além do formato. O Visagismo segundo Hallawell (2003) é uma análise técnica e detalhada do rosto e estilo pessoal com aconselhamento sobre penteados, cores e cortes de cabelo; dicas de maquiagem e uso de acessórios.

Conforme Cruz (2011a) a análise do biótipo da cliente inclui altura, formato de orelhas, tipo de nariz, altura do pescoço, postura, profissão, personalidade. As informações devem ser anotadas em um cadastro para que o profissional sempre tenha em mãos o perfil do cliente. O visagista tem a missão de desvendar os verdadeiros desejos de um indivíduo, respeitando suas formas, estilo pessoal e preferências, muitas vezes ocultos por influências externas como pela ditadura de moda, opiniões alheias e preconceitos.

Ao aplicar esta técnica, o profissional decifra certos códigos que a pessoa, inconsciente, mostra através de testes específicos. Portanto, o resultado é individual e imparcial. Porém, o resultado final pode refletir um estado de espírito momentâneo. É aconselhável repetir os testes sempre que haja um brusco desejo de mudança. Com isso, Cruz (2011a) Dentro do conceito da harmonia e estética, é preciso analisar a proporção e como se distribui, ordenada e harmônica, as partes em relação ao todo, onde forma e volume dos fios devem estar em equilíbrio com o formato do rosto.

E, ainda dentro do conceito da harmonia e estética, o embelezamento pessoal ou imagem pessoal é caracterizado segundo o Ministério da Educação (2000, p. 9):

A área de Imagem Pessoal caracteriza-se pelo trabalho estético voltado à criação humana e compreendem os procedimentos de embelezamento facial e corporal, a criação e execução de estilos de cabelo, maquiagem, peças do vestuário e acessórios, a veiculação dos fenômenos da moda, bem como sua gestão e comercialização. Esta área mescla dois segmentos do mercado de trabalho, a Moda e a Beleza, que se caracterizam pela incessante busca do conforto e do belo, utilizando-se da tecnologia disponível, combinada com a praticidade dos fios sintéticos e com o avanço da cosmetologia. Embora tenham tratamento distinto, interrelacionam-se em função de aspectos comuns, envolvidos no trabalho de ambos os segmentos, como: caráter estético; estudo do belo; condições e efeitos artísticos; investigação de formas; aplicação da propriedade das linhas e representação da configuração humana.

Portanto, o embelezamento pessoal por ser abrangente, a área de Imagem Pessoal e Visagismo faz interface com diversas áreas profissionais, sendo que a identificação dessas relações contribuirá para o marketing político na estratégia e no *mix* de marketing na construção da identidade e imagem do candidato. E para fortalecer esta teoria, cita Perez e Bairon (2002, p. 27-28): “Estão incluídos todos os aspectos que permanecem relativamente inalterados durante o período da interação. São influentes sinais não verbais que, externamente, não são governados pelo movimento. Incluem-se aí o físico ou a forma do corpo, beleza, altura, peso, cabelo e cor, tom de pele.”

O visagismo é aplicado no embelezamento pessoal, pois Cruz (2011a) cada cliente um tipo de corte, seja o desfiado, reto, redondo, pois o importante é ter o conhecimento das técnicas para a realização do corte, coloração, maquiagem. A simbologia tridimensional é baseada por meio de linhas e ângulos de modo que o profissional use muito da Geometria. Quando se domina linhas e ângulos, o profissional faz todo e qualquer tipo de corte, onde detectamos o tipo de corte ao ver uma foto, ver um vídeo e quando a cliente fala em uma linguagem comum. Nisso observa a presença do *Hair Stylist* Celso Kamura<sup>2</sup> na campanha eleitoral de Dilma Rousseff, e a sua imagem sendo elaborada dentro dos padrões do visagismo e embelezamento pessoal.

## **2. MARKETING POLÍTICO: Do Conceito a Implementação**

---

<sup>2</sup> *Hair Stylist* renomado e referência no campo da moda dos cabelos e maquiagem.

Marketing segundo Kotler (2006) é mais do que uma filosofia de gestão do que simplesmente vender. Pois a partir desta visão, entende-se que o princípio de marketing é administrar, compor, planejar estratégias para a organização, ofertando produtos, criando valor para a marca e para o produto. Com isso, o marketing político pode-se observar que é uma vertente direcionada a estratégia no meio político a fim de alavancar a identidade do candidato perante os públicos desejados. Sendo assim, Marketing é a ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para, posteriormente, poder atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas, conforme Zuccolotto, Silva e Garcia (2004).

Neste contexto, além do marketing possuir várias definições e conceitos, além dos campos de atuação, pode-se definir como arte de informar e comunicar com o eleitor através de estratégias, sendo uma delas, o visagismo e o embelezamento pessoal, ou seja, através da identidade e comunicação visual, pois o candidato passar ser uma personagem criada para atravessar um emaranhado sistema de candidatura e alcançar a vitória. Com isso, orientar e direcionar as ideias do partido, candidato e governo. E, devido às funções e necessidades que se detectam. Por isso, definir o seu público e satisfazê-los, além de potenciar relações duradouras com os eleitores. Logo, é ajustar as medidas às necessidades do estado e da sociedade, aos desejos dos cidadãos, no sentido de servi-los sempre melhor, aproximando o governo dos governados.

O marketing político, por ser recente e possuir algumas vertentes, torna-se um campo do conhecimento ainda complexo no Brasil segundo Zuccolotto, Silva e Garcia (2004). Pois, se por um lado é preciso avaliar e analisar o eleitorado, que por sua vez possui pouca escolaridade, e devido à utilização dos meios de comunicação, principalmente a televisão, e na medida em que sua utilização é crescente, principalmente na atualidade, é uma das fontes principais de informação sobre o candidato. E, por outro lado, os partido cada vez mais buscam alianças dos partidos políticos através de uma imagem confiável. Portanto, a imagem é fundamental e é utilizado como estratégia de marketing, e nisso, a utilização de ferramentas, como o visagismo, o embelezamento na construção da identidade do candidato.

No entanto, o marketing político difere do eleitoral. Sendo o primeiro aplicado na gestão política ou administração pública para garantir o uso das ferramentas de forma eficiente na comunicação com o eleitorado. Já na segunda vertente do marketing, o eleitoral é aplicado na eficiência da campanha eleitoral, conforme Zuccolotto, Silva e Garcia (2004). Ferramenta mundialmente utilizada em processos eletivos demonstra



em várias ocasiões sua eficiência e eficácia. Não obstante, seu poder, se utilizado por amadores, pode levar o candidato a erros crassos que prejudicam ou até levam a derrotas, campanhas com chances reais de vitória.

## 2.1 Ferramentas do marketing político

Neste contexto, apresentam-se os 4P's do marketing, pois pressupõe que o candidato seja um produto, tal produto que seja consumido pelo eleitorado. Nesse sentido, a aplicação da análise dos 4P's se torna estratégia para avaliação do produto e o mercado a ser desenvolvidos a comunicação e o marketing. E, ainda, ter planejamento e estratégia se faz pertinente.

Segundo Zuccolotto, Silva e Garcia (2004) para o marketing político, o público alvo é o eleitor, com isso, os profissionais de marketing inserem de forma direcionada as estratégias para alcançar e satisfazer o segmento de forma lucrativa. Logo, uma campanha eleitoral após uma pesquisa elaborada com os eleitores, o comosto de marketing é direcionado aos resultados apontados pela pesquisa.

[...] as estratégias não se resumem apenas ao conteúdo das mensagens veiculadas, mas também na forma pela qual o conteúdo chega ao eleitor. Importa, assim, ter em mãos uma série de recursos, como pesquisas idôneas sobre as preocupações do eleitor que se quer conquistar, para que a batalha tenha êxito. Em outras palavras, aquele que melhor conhecer o seu eleitor, as técnicas da comunicação e as melhores formas de administrar os conflitos, dispõe de mais chances de obter sucesso (VOLPATO, 2009, p. 1-2).

Para Kotler (2005) uma das funções do profissional de marketing é estabelecer, elaborar e aplicar um plano de marketing para atingir os objetivos da organização, mas neste estudo, atingir os objetivos da campanha eleitora, tendo como produto o candidato a Presidência da República. E neste caso, seja para uma empresa ou na campanha eleitoral, o *mix* de marketing é essencial para estabelecer estratégias, e assim, a comunicação visual, o uso do embelezamento pessoal está atrelada ao produto, nesse sentido, para o candidato. Kotler (2005) ainda mostra que os 4P's influênciam os canais de distribuição, e com as variáveis de decisões, o *mix* de marketing pode beneficiar-se de suas indicações. Além disso, Marconi (2009, p.72) apresenta a imagem como sinônimo de percepção e, “na opinião e de muitos, o intervalo entre percepção e realidade normalmente existe e pode ser significativa”.

Embora, algumas variáveis estejam diretamente envolvidas na tomada de decisões em marketing, os 4P's podem ser divididos e conhecidos como: Produto,

Preço, Ponto (distribuição) e Promoção. E esse conjunto constitui o *mix* de marketing - mistura dos quatro elementos de estratégia para atender às necessidades e preferências de um mercado específico. Para tanto, Zuccolotto, Silva e Garcia (2004) enquanto esta classificação em quatro itens é útil para um estudo e análise, a combinação das variáveis determina o grau de sucesso do marketing. O marketing político, embora possua as suas particularidades, também pode ser focado neste composto mercadológico tradicional conforme quadro 1.

**Quadro 1** – 4P's para o Marketing Político

<b>Estratégia</b>	<b>Orientação</b>
Produto	Candidato que precisa criar sua identidade através da comunicação visual, se utilizando pelo visagismo e embelezamento pessoal e vender sua imagem ao eleitor.
Praça	A sua distribuição pelos meios de comunicação, além de elaborar estratégia de alcance para ser adquirido pelo seu eleitorado.
Preço	O valor que o candidato se propõe para ser aplicado ao seu público-alvo
Promoção	Ações sociais, relações públicas,

Fonte Anderson Cruz, 2013

Portanto, a aplicabilidade dos 4P's, ou seja, o *mix* de marketing ou composto de marketing pelos partidos e candidatos, a candidatura, além das eleições favorece na elaboração e criação da identidade, comunicação visual se tornando um produto a ser adquirido pelo eleitorado.

### **3. VISAGISMO – CORTE E MAQUIAGEM: Do discurso e enunciados, além da contextualização e análise da candidata e Presidenta Dilma Rousseff**

O embelezamento pessoal, bem como a moda é importante na vida do cidadão, principalmente para as pessoas que são públicas e usam a sua imagem para divulgar produtos, fazer campanhas publicitárias ou políticas, promover ações sociais, comunicar-se com o povo e seu eleitorado.

O indivíduo utiliza sua imagem, sendo necessária uma construção de identidade que transmita credibilidade, segurança e respeito. Desta forma, contribuem para o seu discurso, o embelezamento pessoal e a moda. No entanto, a criação de uma imagem pode gerar credibilidade e respeito perante os diversos públicos e a mídia (CRUZ, 2011).

No sentido do embelezamento pessoal, Cruz (2011b) mostra que através do visagismo, o corte de cabelo produz uma imagem e a relevância no visual. E com a união da moda, o poder de uma roupa na cor certa, alinhada e personalizada contribui para a identidade e a construção da imagem, tendo em vista, principalmente, o candidato a presidente, pois produz sentido a partir dessa comunicação não verbal, também contribuindo para a na comunicação como um todo. A roupa e o corte de cabelo se tornam signos, levando para uma relação entre significado e significante. A Candidata Dilma Rousseff em sua campanha utilizou a grife Celso Kamura<sup>3</sup>, pois a candidata utilizou desta estratégia para elevar sua imagem perante o espectador e garantir a credibilidade, assim sendo, uma das estratégias de marketing no âmbito político.

Estudar a beleza e a moda como integrantes do discurso de um candidato a presidente, é ao mesmo tempo instigante e relevante, porque está se construindo uma imagem para que a mídia venda o candidato como um produto e o eleitor seja o consumidor-cidadão que vai adquirir esse produto que no final será o seu presidente. Isso implica o quanto o visual do candidato é importante, traduzindo através da imagem um sentido para o seu público. Assim, na construção de uma imagem são importantes os cuidados com a beleza e a moda, por sua vez atua como uma roupa adequada para manter o discurso.

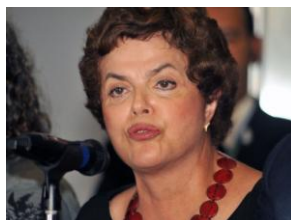
O embelezamento pessoal e a moda fazem parte do contexto do discurso, não há como separar. Esta afirmação de Possentini (2002) defende que o discurso não é composto apenas de uma camada, e sendo preciso levar em consideração todo o contexto automaticamente. Conforme a figura 1 e 2, abaixo se pode observar que Dilma Rousseff possui uma estrutura de corte desalinhada, sendo uma distorção para o discurso, perdendo uma credibilidade pelo seu visual. E nesse contexto pode pressupor que o alinhamento do corte, moldura o rosto, elevando a imagem do candidato a ter mais credibilidade e respeito. [...] que dizia que o visagismo<sup>4</sup> é uma arte e que o visagista é um escultor do rosto humano. Refere-se à arte de embelezar ou transformar o rosto, utilizando cosméticos, tinturas e o corte de cabelo. (HALLAWELL, 2003, p. 15)

---

<sup>4</sup> Visagismo é um termo derivado da palavra *visage*, que significa “rosto”. O termo foi criado em 1936 pelo grande cabeleireiro e maquiador francês Fernand Aubry (1907-1976)



**Figura 1** Dilma Rousseff – corte básico  
**Fonte** google.com.br/imagens – 2013



**Figura 2** Dilma Rousseff – sem *make* e corte alinhado  
**Fonte** google.com.br/imagens – 2013

E nesta observação, se utilizando da metodologia de análise e a técnica de comparação, a figura 3, a candidata se encontra com seu profissional de embelezamento pessoal para criar e se utilizar da comunicação visual, estabelecendo uma comunicação dirigida para seus telespectadores e assim criando sua identidade política. Sendo a figura 3, o profissional de embelezamento pessoal está contornando os lábios da candidata com batom, assim criando uma linha e delimitando o contorno labial, pois desta forma, a identidade visual começa a fluir e ser fixada perante os seus públicos, e se observa que a candidata está numa entrevista coletiva.



**Figura 3** Dilma Rousseff – com o Cabeleireiro e Maquiador Celso Kamura

Fonte google.com.br/imagens – 2013

Na figura 4, a candidata se encontra num programa de TV, no qual está sendo um debate na época das eleições. Segundo Rego (1985), “o Marketing Político é um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política”. Com isso, mais uma vez nota-se a presença do cabeleireiro e maquiador Celso Kamura, trabalhando a identidade visual da candidata.



**Figura 4** Dilma Rousseff – sem *make* e corte alinhado

Fonte google.com.br/imagens – 2013

Comparando a figura 1 e 2 com a figura 3 e 4, observa-se que a construção de uma imagem começa a ser real e que o visual da beleza possui um alinhamento necessário nessa construção lapidada da imagem e identidade. O corte de cabelo já possui um alinhamento com o visagismo, além de a maquiagem ser um dos requisitos fundamentais para a elaboração da identidade, o que é relevante para o visual mostrando atitude, credibilidade e respeito, traduzindo e produzindo sentidos no discurso. Essa visão confirma-se pelas palavras:

Portanto, com esses conhecimentos, o ser humano aprendeu a criar imagens que correspondem ao que vê e a entender aspectos da realidade ao olhar para uma imagem bi ou tridimensional<sup>5</sup>. Eles também permitem que se transmitam, por meio de uma imagem, pensamentos, sensações e emoções (HALLAWELL, 2003, p. 22).

A partir dessa afirmação, acredita-se que o visual é uma ferramenta de comunicação não verbal e que para o candidato é fundamental a composição do seu visual e que este esteja interagindo ao mesmo tempo dentro do seu discurso e que através dessa atuação a sua credibilidade é conquistada por eleitores, empresários, mídia. Hallawell (2003) comenta, ainda que cada inteligência tenha uma linguagem por meio da qual o ser humano se expressa e dá forma a seus pensamentos e ideias.

Por sua vez, Cancline (2006) contribui com sua observação, ou seja, na verdade, que se trata da montagem de um quebra-cabeça: entender como as forças homogênicas vêm conseguindo se situar nos cenários estratégicos da economia, da política e da comunicação. Nesta fala, é relevante analisar que o visual entra como estratégia de comunicação, aliando-se ao discurso proferido pelo candidato, o qual o consumidor compra o que vê, seja pela embalagem ou pelo discurso, mas que um conjunto os fatores que levou cidadãos a comprarem um produto, e sendo possível comparar o candidato a um produto, pois é preciso vender bem sua imagem para ganhar votos, e neste conceito, é possível dizer que o visual, a aparência é parte integrante do pacote.

Charaudeau (2008) deixa claro que representamos o ato de comunicação como um dispositivo, cujo centro é ocupado pelo sujeito falante em relação com outro parceiro. E a partir desse conceito, pressupõe que o candidato é um dispositivo que está no centro, no qual o seu discurso é avaliado pela sua comunicação verbal e não verbal, e a possibilidade que o visual esteja agregado dentro do discurso são determinantes no processo da comunicação.

Para Maingueneau (2000) se apresenta o enunciado como sendo o produto de uma enunciação que implica uma cena, e isso não basta, pois, toda fala procede de um enunciador encarnado, no qual a imagem produzida pelo candidato torna-se o *ethos* como o fator determinante para cumprir o objetivo e a meta de conquistar o público-alvo, neste caso, sendo o eleitor, e a partir da visão do autor, a imagem do candidato se torna o alvo para a propagação, mostrando um político firme, seguro, com credibilidade,

---

<sup>5</sup> Imagens bidimensionais são planas e formadas por um contorno, sendo que a tridimensional possui três dimensões a partir da largura, comprimento e altura.

postura e um alinhamento que emana a partir do seu visual e deixando claro o seu discurso.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A identidade visual é uma das ferramentas que visa manter uma comunicação não verbal com o mundo. Através dela que se estabelece a Identidade e Imagem Pessoal. Diante disso, o marketing Político busca se utilizar desta ferramenta para criar a imagem visual do candidato perante seus públicos, principalmente com o seu eleitorado. Comunicação e Marketing caminham de forma intrínseca, desse modo corroboram para a elaboração de estratégia a fim de que possa estabelecer um diálogo entre candidato com a mídia e seus públicos.

De fato, a identidade visual é relevante na construção do candidato, e a partir disso, o profissional em marketing político deve estabelecer padrões e uma imagem que possa ser consumido pelo eleitor. E, na medida em que surge essa necessidade, o candidato passa a ser um produto, com o foco construir a identidade, além do visual a ser uma das estratégias a ser trabalhadas na candidatura e pós-eleição. O candidato busca atingir seus públicos, ou um determinado público-alvo, com isso, a Comunicação Visual gera um discurso e, na medida em que promove a imagem perante determinados públicos, o visual, a aparência se torna uma estratégia para determinar sua identidade perante o eleitorado.

Logo, o profissional de marketing busca no *visagismo* as técnicas de lapidação e de criação da identidade visual. Para isto, pesquisar sobre a arte do *visagismo* se torna essencial, pois é necessário entender que é possível utiliza-la como técnica do embelezamento pessoal, no qual se cria o efeito, o desenho, a atitude e por fim, surge a imagem. E partindo deste pressuposto, o Marketing se utiliza desta estratégia e, também para identificar e atender a demanda das necessidades de seus consumidores criando e aperfeiçoando produtos para alcançar os objetivos organizacionais, assim o candidato é criado além de ter sua identidade visual a partir do corte, maquiagem, estrutura de roupas etc.

Portanto, as técnicas do embelezamento pessoal se transformam em estratégia de marketing. Com isso, este estudo foi relevante no ato de abordar, discutir e mostrar como a imagem do candidato está engajada no processo de planejar e ser aplicado como estratégia. No entanto, ao utilizar os 4P's para criar estratégias organizacionais, a sua

implementação se faz necessário para determinar alguns fatores nas campanhas eleitorais.

Observou-se durante esta pesquisa a presença do *Hair Stylist* Celso Kamura nas apresentações de Dilma Rousseff, e desse modo foi criada uma cor, um corte e uma maquiagem para a criação de sua identidade, tanto na sua candidatura como atualmente no Governo atual, neste caso já como Presidenta. Além disso, foram abordadas análise do discurso, conceitos de marketing, do *visagismo* bem como o contexto da estratégia. Portanto, a comunicação visual, como estratégia de marketing, promove o discurso do candidato favorecendo sua imagem e fortalecendo a sua presença na mídia.

Por isso, conhecer os conceitos do marketing e do composto de marketing e, a utilização de suas ferramentas é pertinente para o processo no marketing político. Para isso, é fundamental que o profissional de marketing responsável pela campanha e pós-campanha tenha conhecimento do eleitorado, do segmento de atuação, do seu posicionamento, dos consumidores e com essas informações elabore planejamentos e plano, que auxiliam a tomada de decisões. Sendo assim, compreende que o embelezamento pessoal, ou seja, a arte de estruturar um corte elaborado, de acordo com o rosto, e traços fisionômicos, além da cor de acordo com o tom de pele, e a maquiagem para cada ocasião, se transforma numa estratégia para alcançar os objetivos na criação e definição da Imagem Pessoal e Identidade.

Observou-se neste trabalho a necessidade de se trabalhar na construção da Imagem a partir do embelezamento pessoal e ainda a importância do profissional cabeleireiro e maquiador nesta construção. Vale ressaltar que é pertinente a continuação desta pesquisa, pois a comunicação não verbal através do embelezamento pessoal se define a personagem, o candidato, e que a imagem pessoal é uma grande estratégia aliada para atingir o eleitorado, bem como estar diante de seus públicos envolvidos.

## **REFERÊNCIAS**

BONNICI, P. **Visual language: the hidden médium of communication**?. Switzerland: Roto Vision Book.1999.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. 6.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

CASTILHO, Kathia. **Discursos da Moda: Semiótica, Design, Corpo**. São Paulo. Anhembi Morumbi, 2005.



CHARAUDEAU, Pátrick. **Linguagem e Discurso: Modos de Organização**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo. SENAC, 2010.

CRUZ, José Anderson Santos. **Projeto Multidisciplinar de Autoaprendizagem – PMA II** (Tecnologia em Marketing) – Faculdade Anhanguera de Bauru - SP- 2010- 60f.

CRUZ, José Anderson Santos. **Apostila Cabeleireiro Profissional – Volume 2 – 1ª Edição**. EFAC. Lençóis Paulista, SP. 2011a.

CRUZ, José Anderson Santos. **Relação imagem e efeito de sentido: discurso e retrato do embelezamento pessoal e a moda**. VI Jornada Científica. Faculdades Integradas de Bauru – FIB. ISSN 1980-5543. 2011b.

EDUCAÇÃO, Ministério da. **Educação Profissional - Referências Curriculares Nacionais da Educação Profissional de Nível Técnico: área profissional – imagem pessoal**. Brasília, 2000. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/imagess.pdf>. Acesso em: 01 Abr. 2013.

FAIRCLOUGH, Norma. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo. Edgar Blucher, 1990.

FIGUEIREDO, Rubens (org). **Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

HALLAWELL, Philip. **Visagismo – Harmonia e Estética**. São Paulo. Editora SENAC, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo. Prentice Hall Pearson Editora, 2006

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano ; tradução Ana Beatriz Rodrigues – Rio de Janeiro : Editora Elsevier, 2010.**

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo. Editora Cortez, 2000.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas: O guia completo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MINTZBERG, Henry et al. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006ª.

MINTZBERGb, Henry. **Estratégias: Cinco P's para Estratégia**. IN: MINTZBERG, Henry et al. O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006b.

PEREZ, Clotilde. BAIRON, Sergio. **Comunicação & Marketing: Teorias da Comunicação e Novas Mídias em Estudo Prático**. São Paulo, SP. Editora Futura, 2002.

POSSENTINI, Sírio. **Os limites do discurso**. Curitiba. Criar Edições, 2002.

RAMOS, M. C. (Org.); SANTOS, S. (Org.). **Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.

REGO, F. G. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo. Summus, 1985.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. SP. Ed. Pearson, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. São Paulo: Elsevier, 2007

SILVA, Fábio Lopes. (Org.). MOURA, Heronides Maurílio de Melo. ( Org. ). **O Direito à Fala – A questão do preconceito linguístico**. Florianópolis. Editora Insular, 2000.

TAVARES, Fred. **O Conceito da Estratégia Empresarial**. Disponível: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Conceito\\_da\\_estrategia\\_empresarial.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Conceito_da_estrategia_empresarial.htm). Acesso em: 05 Mar. 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2ª Ed. São Paulo. Cengage Learning, 2010.

VERÓN, Eliseo. **A Produção de sentido**. São Paulo: Editora Cultrix-USP, 1980.

VOLPATO, Marcelo de Oliveira. **O marketing político na contemporaneidade**. Revista Bibliocom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom. Ano1 | três | edição bimestral | maio e junho 2009. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/bibliocom/article/view/1545>. Acesso em: 01 Abr. 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Porto: Presença, 1995.

ZUCCOLOTTO, Rodrigo. SILVA, Dirceu da. GARCIA, Mauro Neves. **Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor**. Revista Administração On Line – FECAP - Volume 5 Nº 3, p 1-10 jul/ago/set2004.