

Estilo Pessoal: Ferramenta Estratégica de Relações Públicas

Personal Style: A strategic tool for Public Relations

Thales José dos Santos Balbino¹

isaneto@ccta.ufpb.br, thalesbalbino@outlook.com

Júlio Afonso Sá de Pinho Neto²

sadepinho@pesquisador.cnpq.br

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Agda Patrícia Pontes de Aquino³

agdaaquino@ccsa.uepb.edu.br

Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Recepción: 18/01/2015 Revisión: 14/04/2015 Aceptación: 20/05/2015 Publicación: 20/05/2015

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-11-207-228>

Resumo

Com o objetivo de analisar se o estilo pessoal pode ser considerado uma ferramenta estratégica de Relações Públicas, este trabalho se originou de uma pesquisa exploratória na qual buscou-se, através de pesquisa bibliográfica, analisar a gestão de marcas pessoais a partir dos princípios das Relações Públicas e entender a função comunicativa da moda, do vestuário e do estilo pessoal. Foi possível perceber que através das Relações Públicas Pessoais, o profissional de Relações Públicas pode atuar de forma plena na gestão de marcas pessoais, aplicando as mesmas técnicas destinadas às organizações. Concluiu-se, então, que o estilo pessoal deve ser considerado uma ferramenta de Relações Públicas e que pode ser utilizado, estrategicamente e profissionalmente, para resolver os problemas e atingir os objetivos delimitados no processo de Relações Públicas.

Palavras-chave: Relações Públicas, Moda, Estilo pessoal, Relações Públicas Pessoais, Marca pessoal.

Abstract

In order to examine whether the personal style could be a strategic tool for Public Relations, this academic work was originated from an exploratory research in which it sought, through a literature review, to analyze the management of personal brands from the principles of Public Relations and to understand the communicative function of fashion, clothing and personal style. It was possible to identify that through Personal Public Relations, the Public Relations professional can fully act in the management of personal brands, applying the

¹ Graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

² Orientador do trabalho, Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Professor da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

³ Coorientadora do trabalho, Mestrado em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Professora da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

same techniques intended for the organizations. It is therefore concluded that personal style should be considered a tool of Public Relations and can be used, strategically and professionally, to solve problems and to achieve defined goals in the Public Relations process.

Keywords: Public Relations, Fashion, Personal style, Personal Public Relations, Personal brand.

Sumário

1. Introdução
2. Metodologia
3. Relações Públicas Pessoais
4. Relações Públicas e Estilo Pessoal
5. Discussão e conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Methodology
3. Personal Public Relations
4. Public Relations and Personal Style
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO

A atividade de Relações Públicas concentra-se, primordialmente, no campo organizacional, gerenciando os relacionamentos e a comunicação de instituições públicas, privadas e do terceiro setor com seus determinados públicos de interesse. Por esse motivo, os estudos da área costumam estar voltados para essa atuação. Apesar disso, a gestão dos relacionamentos e da comunicação de indivíduos, chamada de Relações Públicas Pessoais, é uma realidade e necessidade do mercado e vem, timidamente, sendo abordada na academia.

É possível perceber a necessidade de políticos e celebridades serem bem assessorados e se manterem em evidência para atingirem seus objetivos ao estar próximo de seus eleitores e admiradores. Além destes, é necessário também que líderes e profissionais tenham essa preocupação, pois é muito importante para um indivíduo ser lembrado em sua área de atuação, servindo de referência para outros profissionais e de recomendação para clientes e

empresas. É preciso, então, aprofundar e especializar os estudos sobre as Relações Públicas Pessoais, compreender as especificidades dessa atuação e recorrer à interdisciplinaridade para obter resultados cada vez mais eficazes.

Para que uma pessoa seja considerada referência em sua área de atuação é preciso que ela se destaque através de suas competências e características individuais. Com consciência de seus valores e metas, é preciso comunicar-se com seus públicos de interesse e estabelecer relacionamentos sólidos e duradouros. Dentre as características que distinguem um indivíduo do outro, destaca-se a forma como ele se apresenta através das roupas e da aparência, pois através do contato visual podem ser tiradas as primeiras impressões sobre determinada pessoa. Por estarem habituados a seguir padrões visuais, para destacar as características de um indivíduo através da aparência, tem se incentivado o desenvolvimento do seu estilo pessoal, ao entender o ato do vestir como uma forma de expressão individual.

Se é a partir das suas individualidades que uma pessoa passa a ser reconhecida pelas outras e através do seu visual são atribuídos valores sobre ela, o estilo pessoal, responsável por destacar suas características individuais através da aparência, deve, então, ser considerado uma ferramenta estratégica de Relações Públicas? Este trabalho almejou responder à essa questão ao confrontar os princípios dos autores de Relações Públicas com os conhecimentos dos autores especializados em moda, vestuário e estilo pessoal, para entender se esses são itens efêmeros no cotidiano das pessoas ou se através deles é possível estabelecer formas de comunicação e relacionamentos entre uma pessoa e seus públicos de interesse.

2. METODOLOGIA

Por focar numa perspectiva para um tema ainda pouco explorada, para responder a questão central da pesquisa, foi necessário que ela fosse desenvolvida de forma exploratória. Esse tipo de pesquisa, segundo Gil (2002: 41), “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. Santos (2008) também destaca que a pesquisa exploratória depende da intuição do pesquisador e objetiva fazer com que este se familiarize com um assunto pouco conhecido.

Como procedimento, optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica, já que o problema da pesquisa envolveu uma nova abordagem a um tema referente a dois campos do

conhecimento que precisaram ser confrontados através das visões dos autores das duas áreas. Para Gil (2002: 44), “as pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, [...] costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas”, por isso encontrou-se na pesquisa bibliográfica a melhor alternativa para explorar o objeto deste trabalho.

Além disso, também se utilizou da metodologia do estudo de casos como complemento da pesquisa, que para Ventura (2007: 384), “visa a investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações” e pode ser conduzido através da análise de casos simultâneos. Os casos selecionados foram exemplos públicos de líderes nacionais e internacionais, já que os contextos em que se viram colocados em suas vidas públicas eram semelhantes aos tópicos abordados no trabalho. Ainda assim, é importante ressaltar que, mesmo que sejam utilizados casos para ilustrar o tema, esta pesquisa não teve o intuito de aprofundar-se nesses exemplos, por não se tratar especificamente de um estudo de caso, mas de uma pesquisa puramente bibliográfica, como foi exposto.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS PESSOAIS

As Relações Públicas surgiram no início do século 20, graças ao fortalecimento da sociedade civil e da opinião pública, que vivia um período de conflito frente as relações com os grandes monopólios estadunidenses e o posicionamento dos seus dirigentes. O nascimento da atividade se deu, então, para amenizar os conflitos existentes, não se tratando de mais uma atividade propagandista, mas de traçar estratégias para construir relacionamentos com os diferentes públicos de uma instituição, governo ou personalidade (Pinho, 2008).

Apesar das Relações Públicas comumente surgirem como uma atividade aplicada apenas a organizações, desde os primórdios da atividade, existe tanto a assessoria de organizações quanto a de indivíduos, visto que a atuação do fundador do primeiro escritório mundial de Relações Públicas, Ivy Lee, esteve “voltada para as grandes empresas e para os mais proeminentes magnatas daquele período” (Pinho, 2008: 33). Aranha (2010: 17) afirma, ainda, que “humanizar a imagem dos milionários homens de negócios norte-americanos, assim como demonstrar a importância do papel das grandes empresas para a economia” foi sua maior contribuição para a área.

3.1. A pessoa como marca

Durante anos as marcas emitiam, de forma unidirecional, suas mensagens para atingir um público-alvo passivo, sem voz, massificado. Isso fez com que a publicidade se destacasse, tendo até hoje a maior fatia do orçamento de comunicação das empresas. Atualmente, o mundo passa por profundas transformações, tornando-se cada vez mais dinâmico e complexo. Sendo necessário que as marcas praticamente refundem o modo pelo qual se comunicam. Inicialmente, mudando o foco da lógica unidirecional para o diálogo, fortalecendo vínculos e criando relações mais fortes e duradouras. Por isso, a gestão de marcas se aproximou das Relações Públicas, já que faz parte da identidade dessa atividade a criação e manutenção de diálogos em ambientes fragmentados e complexos (Sarkovas, Araújo, 2013).

É preciso, na perspectiva das Relações Públicas, que as pessoas - assim como as organizações, seus produtos e serviços - também sejam observadas como se fossem marcas. Segundo Del Blanco (2010), os benefícios trazidos pela boa gestão de marca numa empresa ocorrem da mesma maneira no âmbito pessoal e profissional, se materializando em trabalhos, promoções, indicações, prestígio e progresso. Portanto, independentemente de idade, sexo, cargo ou atividade profissional, todos devem compreender a importância da marca.

Aaker (2010: 11) entende a marca pessoal como um acúmulo de tudo o que a pessoa já fez, está fazendo ou irá realizar e afirma que de forma consciente ou não, ela impactará sua trajetória pessoal, e destaca os fatores que formam uma marca pessoal:

Cada pessoa é uma marca, representada pelo seu nome e por sua aparência. Essa marca é formada por uma série de características associadas à sua personalidade, interesses, atividades, amizades, família, aparência pessoal, ativos, capacidades e profissão. A marca irá afetar a percepção e influir, portanto, em todos os nossos relacionamentos. É muito agradável se relacionar com outras pessoas caracterizadas e reconhecidas como "boa" marca. Dessa marca, dependem também a simpatia e o respeito que uma pessoa é capaz de gerar.

Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas pode atuar como gestor estratégico de marcas pessoais, trabalhando na construção dos relacionamentos e das comunicações de

um indivíduo com seus públicos, identificando as necessidades de mudanças e contribuindo para a evolução do assessorado em seu cargo ou área de atuação.

3.2. Identidade, imagem e reputação

Para gerenciar uma marca pessoal é necessário conhecer a fundo o assessorado, seus valores e ambições. Sarkovas e Araújo (2013: s/p) afirmam que as marcas “devem inspirar, ter consciência de sua razão de ser, possuir valores bem disseminados e, claro, colocar suas promessas em prática. Apenas depois disso, com clareza de identidade e atitudes consistentes, elas podem se comunicar”.

Para Vásquez (2007: 202), “a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca”, portanto o primeiro passo é edificar a identidade da marca pessoal que, segundo Del Blanco (2010, p. 35), é “um conjunto único de associações que desejamos criar ou manter”.

Assim como as organizações constroem suas marcas e se associam com questões psicossociais que possam aproximá-las de seus consumidores, os gestores de carreiras de personalidades devem cuidar de suas marcas pessoais da mesma forma, criando associações favoráveis nas mentes e nos corações do público (Vieira, Salles e Lima, 2010: 37).

Vásquez (2007) considera, ainda, que a identidade da marca pode ser dividida entre identidade conceitual e identidade visual. Aplicando esses conceitos às marcas pessoais, pode-se inferir que a identidade conceitual compreende as experiências, aspirações para o futuro, valores, pontos fortes etc. Já a identidade visual, além dos elementos gráficos, como logotipo, papelaria e outros, ainda agregam aspectos como a aparência pessoal e o comportamento.

Só com uma identidade bem construída pode-se ter controle sobre a imagem e reputação do assessorado, pois “a imagem é o reflexo da identidade da marca pessoal e de seus valores, segundo o ponto de vista do observador” (Del Blanco, 2010: 202). Silva Neto (2010: 4) complementa essa visão ao afirmar que “se a identidade inspirar confiança, coerência, alinhamento com interesses da sociedade, a imagem será positiva. Caso contrário, se for uma identidade associada à desconfiança, incoerência, falta de compromisso social, a imagem será negativa”.

Enquanto uma boa imagem de marca faz com que surja o interesse em comprá-la, “uma boa reputação traz bons relacionamentos, satisfação e felicidade” (Aaker em Del Blanco, 2010: 11). O que constrói a reputação é o reflexo da imagem ou o acúmulo da imagem ao longo do tempo. Imagens positivas constroem reputação positiva. (Silva, 2010).

A reputação da marca pessoal requer um esforço de longo prazo. Para se formar, ela normalmente exige um prolongado período de tempo e quando se torna sólida e singular pode ficar impermeável a mudanças. Ela constitui um grande ativo se for boa, ou um verdadeiro fardo quando se mostra defeituosa ou ruim (Del Blanco, 2010: 193).

4. RELAÇÕES PÚBLICAS E ESTILO PESSOAL

Entender os fatores que formam a identidade de um indivíduo é a tarefa inicial de um trabalho de Relações Públicas Pessoais. Faz parte do diagnóstico no processo de Relações Públicas fazer o levantamento desses dados, assim como pesquisar como as outras pessoas o observam a fim de tomar conhecimento da imagem e reputação construídas até o momento.

É tarefa do profissional de RP utilizar de ferramentas e estratégias para aproximar o máximo possível a identidade de seu assessorado da imagem que os seus públicos visualizam a seu respeito. A construção da boa reputação de um indivíduo depende exatamente dessa aproximação. Somente com uma boa reputação será possível a tarefa de tornar sólidos os relacionamentos do assessorado com seus públicos, fortalecendo sua marca pessoal. Isto é fundamental, pois desta forma o assessorado atende às demandas que os seus públicos possuem a seu respeito, atendendo da melhor forma possível às expectativas que estes esperam da sua atuação pessoal, seja pertencendo a uma organização, a um cargo público, a uma carreira artística etc.

Ao observar a forma como determinada pessoa se apresenta através das roupas e aparência, logo se formam as primeiras impressões de como deva ser sua personalidade, seus gostos, os grupos sociais que faz parte etc. Aguiar (2011: 25) acredita que “a imagem visual que você transmite nos primeiros dez segundos a uma pessoa que o vê pela primeira vez é o suficiente para que ela tire todas as impressões sobre você baseada em sua aparência pessoal”. Ou seja, uma mensagem é emitida através dessa aparência e o receptor interpreta

a mensagem e faz seus julgamentos. Isso se dá pois “moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal” (Barnard, 2003: 49).

Isso significa que através da aparência, as pessoas desenvolvem instantaneamente uma imagem de determinado indivíduo. Como afirmam Molina, Mathias e Kobayashi (2012: 15), “a sociedade nos toma por aquilo que parecemos ser. A roupa, assim como a linguagem corporal e o comportamento, é parte fundamental do imenso universo da comunicação”. Sabendo que acumulando imagens positivas é que se constrói uma reputação positiva (Silva, 2010), a forma como as pessoas se apresentam às outras se torna um aspecto essencial no trabalho de Relações Públicas Pessoais.

Dessa forma, a construção do estilo pessoal do assessorado se torna fundamental, pois ele busca, exatamente, externar através dos elementos do seu visual, as características de um indivíduo, o que faz dele único (Marinho, Martins, 2010). Ou seja, na perspectiva das Relações Públicas Pessoais, o estilo pessoal é parte essencial da construção da imagem e reputação de uma personalidade, pois é a representação visual da sua identidade, estando intrinsecamente ligada a ela.

4.1. Determinantes do Estilo Pessoal

Aguiar (2011: 39) entende que o estilo pessoal é a demonstração “de quem somos, a expressão do caráter, a relação com o mundo à nossa volta [...]. O estilo pessoal reflete na roupa as mudanças que se passam em nossas vidas”. Esta autora afirma ainda que o estilo pessoal se baseia “em sua história de vida, profissão, idade, local onde mora, biotipo, *hobby*”.

Isso significa que o estilo pessoal é algo que deve ser buscado de dentro para fora e não colocado de forma impositiva. Aguiar (2011) afirma que analisar o estilo de vida que o cliente leva é o primeiro passo para definir seu estilo pessoal. Esta autora sugere algumas questões para auxiliar os consultores de estilo pessoal a identificar os estilos que mais se adaptam ao cliente:

Quadro 01 - Levantamento dos hábitos e atitudes do cliente.

1. Qual a profissão? Como é o ambiente de trabalho?
2. Pratica algum esporte? Tem algum *hobby*? Como é a vida social? Que tipos de lugares costuma frequentar? Como costuma ser o fim de semana? Que tipo de viagem faz e com que frequência?
3. Quais são as cores preferidas? Onde costuma comprar roupas e por que as compra lá? Qual a roupa preferida? Gosta de acessórios? Quais? Que tipo de roupa nunca usaria?
4. Qual a idade? Qual parte do corpo mais gosta e a que menos gosta? Como é o temperamento?
5. Como quer ser visto pelas outras pessoas/ Tem um objetivo especial para estar procurando um profissional?

Fonte: Aguiar (2011).

Um consultor de estilo pessoal ou relações-públicas só conhecerá seu cliente ao incentivá-lo a refletir sobre seu estilo de vida, suas preferências e os determinantes da sua personalidade. Antes do profissional, é o próprio cliente que deverá desenvolver seu autoconhecimento. Guerra (2013: 34) afirma que “não adianta fazer todos os cursos e consultorias se você não se conectar com o que é: sua história, sua maneira de ver as coisas, seu jeito”. Marinho e Lima (2007: 2) ressaltam, ainda, que “descobrir o *estilo pessoal* no vestir expressa autoconhecimento, pois está relacionado às características pessoais, de comportamento e valores emocionais”.

Ao analisarem os estudos sobre estilo pessoal, Marinho e Martins (2012) destacam que a *Enciclopédia da Beleza Feminina*, de 1968 já indicava definições de alguns tipos de estilo. Estes autores também expõem algumas teorias recentes, mas afirmam que todas elas são influenciadas pela teoria do “estilo universal”, que é a mais utilizada pelos estudiosos e profissionais que trabalham com o tema.

O conceito de “estilo universal” foi desenvolvido na década de 1980 através de pesquisas de marketing sobre perfil e comportamento de consumidores pelas consultoras estadunidenses Alyce Parsons e Diane Parente, sendo utilizado para identificar os estilos de homens e mulheres. A partir desses estudos foram determinados sete estilos, que são reflexos das características que melhor definem uma pessoa: criativo, elegante, esportivo, moderno, romântico, sexy e tradicional, onde elas são identificadas predominantemente por um estilo e contam com um ou dois outros complementares (Ventura, 2008).

Quadro 02 - Características de cada estilo universal.

- **Estilo criativo:** são pessoas autoconfiantes, ecléticas, exóticas. Com cores fortes e vivas e estampas marcantes, fazem um mix de suas muitas referências, reaproveitando tudo, e procuram quebrar padrões com originalidade.
- **Estilo elegante:** são pessoas refinadas, sofisticadas, chiques e reservadas, sempre com um visual impecável, monocromático ou com cores neutras, que gostam de frequentar lugares de extremo bom gosto.
- **Estilo esportivo:** são pessoas informais e comunicativas, que buscam conforto e praticidade no dia-a-dia, usando cores básicas com detalhes coloridos.
- **Estilo moderno:** são pessoas independentes, formadoras de opinião, sempre antenadas à moda. Valem-se de cores contrastantes e superfortes, formas retas e angulares.
- **Estilo romântico:** são pessoas delicadas, gentis, suaves. Aproveitam cores em tons pastel, estampas de flores e laços.
- **Estilo sexy:** são pessoas sedutoras, exuberantes, de glamour, que seguem tendências internacionais. Brincam com cores fortes e chamativas e tecidos que se ajustam ao corpo.
- **Estilo tradicional:** são pessoas conservadoras, discretas, refinadas. Utilizam materiais duráveis com cores convencionais ou neutras, sem detalhes exagerados, e vestem-se com tecidos encorpados que não marcam o corpo, sem se preocuparem com a moda.

Fonte: Ventura (2008).

Mesmo sabendo que a combinação dos estilos que uma pessoa mais se identifica resulta num estilo próprio, existe uma corrente que defende a recusa aos padrões pré-determinados de estilo, ressaltando a possibilidade de utilizar os diversos estilos de roupas disponíveis aos quais sente identificação. Guerra (2013: 34) defende essa abordagem ao sugerir que não é possível encaixar as pessoas em rótulos, mas que cada indivíduo tem um estilo único, mesmo que ainda não tenha descoberto. Em entrevista para o portal da revista Marie Claire, Carvalho (2014: s/p) concorda com essa corrente ao afirmar que, apesar de existirem estudos classificando os tipos de estilos, “agora o que acontece é que, cada vez mais, as pessoas não se enxergam em um estilo só. Provavelmente o seu estilo para trabalho é um, para lazer é outro, para o fim de semana é um, para a praia é outro”.

Ao contrário de Aguiar (2011), Guerra (2013) incentiva o leitor a encontrar seu estilo pessoal através da experimentação. Primeiro, desenvolvendo a habilidade de observar e sentir as mensagens que as pessoas passam através das formas de vestir-se. Depois utilizando modelos como referências para sua produção, mas, independente dos métodos utilizados para encontrá-lo, o que determina o estilo pessoal de um indivíduo são os aspectos referentes à sua personalidade, suas preferências e seu estilo de vida como um todo.

Apresentar-se às pessoas de acordo com seu estilo pessoal é, então, transmitir verdadeiramente sua identidade, pois a aparência faz parte da identidade visual de um indivíduo e, conseqüentemente, de sua marca pessoal. Caso não exista um estilo pessoal definido, sabendo que, para Fortes (2003), a comunicação deve ser realizada refletindo obrigatoriamente a verdade dos fatos, o trabalho de Relações Públicas é prejudicado, pois o que haverá é uma deficiência na comunicação e a transmissão de mensagens não verdadeiras.

4.2. Estilo Pessoal e identidade visual

As organizações, de um modo geral, desenvolvem projetos de identidade visual para representar a si, seus produtos ou serviços etc. Para Carvalho (2013: 124), a identidade visual “é a síntese da marca e todos os seus aspectos em elementos gráfico-visuais, como o logotipo e/ou o símbolo, uniformes, cartão de visita, embalagens, impressos, e demais aplicações” (Carvalho, 2013: 124). Todos esses componentes da identidade visual fazem parte da própria identidade da marca.

Na gestão de marcas pessoais não é diferente. A partir das necessidades do cliente, através do diagnóstico obtido no processo de Relações Públicas, o profissional responsável terá ciência das ferramentas que serão necessárias para construir uma identidade visual única para o seu assessorado. Isso poderá incluir, ao seu critério, diante das informações obtidas, diversos elementos, como um logotipo, cartão de visitas, entre outros materiais impressos e digitais.

O estilo pessoal de um indivíduo também faz parte de sua identidade visual, e conseqüentemente da identidade de sua marca pessoal. Guerra (2013: 105) faz uma analogia nesse sentido ao afirmar que “a roupa é um cartão de visitas, ajuda a passar a primeira impressão e também a reafirmar aspectos da sua personalidade”. A preocupação com esse aspecto se dá com mais evidência pois é impossível fugir das impressões sobre sua aparência. A ausência de um logotipo ou de alguns outros elementos de identidade visual não resultará um impacto tão forte numa marca pessoal quanto uma aparição onde o que está se vestindo não está de acordo com sua personalidade ou com a ocasião.

Acontecimentos desse tipo podem ser presenciados não muito raramente, pois, como afirmam Marinho e Martins (2010: 2), “os sujeitos ainda não possuem um perfeito entendimento do que seja o ‘estilo pessoal’, sua importância para um autoconhecimento e eficácia na comunicação interpessoal”, configurando assim uma falha na comunicação da marca pessoal.

Figura 01 – Marina Silva participando de evento em Belo Horizonte-MG.



Fonte: Meirelles (2010). O estilo pessoal da candidata estava de acordo com seus valores, que eram transmitidos também através dos outros elementos da identidade visual de sua campanha.

Marina Silva, candidata à presidência do Brasil nas eleições de 2010, pode ser considerada um exemplo de como o estilo pessoal deve ser aprimorado para combinar com sua identidade. Molina, Mathias e Kobayashi (2012) afirmam que ela já utilizou estolas de pele e sapatos que não estavam de acordo com seu estilo, pois ela sempre se posicionou como uma defensora do meio ambiente, mas isso ficou para trás. Migliato (2013) destaca que, hoje, Marina utiliza marcas que têm visões de mundo compatíveis com as suas, ressaltando que um dos grandes acertos para a campanha de 2010 foi adaptar seu estilo pessoal ao meio político. Utilizando, por exemplo, terninhos, de forma moderna e coerente com suas raízes e aumentando a altura do coque, o que deu uma sensação de mais autoridade para a candidata. “Atualmente, ao menos no quesito figurino, a pré-candidata transmite uma imagem de maturidade, autoridade e preocupação com as raízes e a questão ambiental” (Migliato, 2013: s/p).

Por isso, o relações-públicas deve desenvolver seu senso estético afim de perceber desde o primeiro contato com seu assessorado se sua aparência está de acordo com o que ele demonstra ser e como este deseja ser percebido. Isso faz parte da coleta de dados, o que dará direções para a elaboração de pesquisas com seus públicos de interesse. Afinal, são as primeiras impressões que ditam “como será a interação com a pessoa julgada: se positiva, aceitamo-la, mas, se negativa, a tendência é fechar a porta para ela” (AGUIAR, 2011: 25).

Assim como outros itens de uma identidade visual tradicional, o estilo pessoal também pode sofrer mudanças ou adaptações ao longo do tempo e das situações. Marinho e Martins (2012: 13) destacam que as mudanças ao longo da vida, assim como as ocasiões, interferem no estilo pessoal, ao afirmar que este “não é algo estático, mas algo que se configura a partir da personalidade e da subjetividade do indivíduo e vai sendo moldado e ressignificado a partir do ambiente em que cada um é exposto e dos movimentos naturais da vida”.

Caroline Bessete Kennedy, por exemplo, enquanto ocupava o cargo de relações-públicas da Calvin Klein, vestia-se transmitindo o estilo elegante e despojado do estilista, ou seja, desempenhava o seu cargo inclusive através do vestir, transmitindo aquilo que fazia parte da sua identidade e crença naquele momento, por estar trabalhando na grife. Após se casar com John Kennedy Junior, no entanto, se tornou modelo de minimalismo, usando basicamente criações do estilista japonês Yohji Yamamoto (Cosgrave, 2012).

4.3. Estilo Pessoal, públicos e ocasiões

Faz parte do diagnóstico, no processo de Relações Públicas, identificar os públicos de interesse do assessorado. Durante essa etapa é necessário, através de pesquisas, saber o que esses públicos esperam de sua imagem pública, para entender as melhores maneiras de se aproximar deles, sem deixar de lado seu estilo pessoal. Como afirma Aguiar (2011: 148), “é preciso vesti-lo, sim, de acordo com o tipo físico, estilo pessoal, dentro das cores corretas para ele, mas nunca esquecer que a roupa tem de estar adaptada ao ambiente e situações dele”.

É preciso conhecer as especificidades da profissão do assessorado, os locais que ele frequenta e eventos que participa. “Quando o assunto é o visual de trabalho, a liberdade não é total, principalmente porque sabemos que ainda são relevantes as expectativas com

relação à estética e à conduta de alguns profissionais, como advogados, executivos e, [...] médicos” (Marinho, 2011: 26). Apesar disso, Guerra (2013) destaca que algumas empresas estão mais abertas em relação a escolha das roupas, mas essa seleção deve ser feita adequadamente.

Merecem atenção especial pessoas cujos cargos fazem delas representantes de pessoas ou instituições. Numa aparição, políticos ou executivos, por exemplo, expõem não apenas sua marca pessoal, mas todos aqueles que eles representam. No caso dos políticos, essa preocupação é ainda mais pertinente, pois como afirmam Molina, Mathias e Kobayashi (2012: 15), “o eleitor quer escolher políticos que o representem bem, inclusive visualmente”.

Figura 02 – Angela Merkel na inauguração da nova Ópera de Oslo, na Noruega.



Fonte: Sigurdson (2008). Decote utilizado pela chanceler foi alvo dos fotógrafos e ganhou destaque na imprensa.

Sempre discreta na forma como se apresentava em público, Angela Merkel, chanceler da Alemanha, descuidou-se na escolha do vestido para ir à inauguração da nova Ópera de Oslo, na Noruega. Na ocasião, por expor muito o colo, seu decote virou notícia no mundo inteiro, fazendo até com que o porta-voz do governo alemão desse uma declaração sobre o acontecimento. Apesar de não destruir sua imagem, uma candidata de oposição ainda utilizou o incidente para fazer campanha negativa contra a chanceler na campanha política seguinte (Molina, Mathias e Kobayashi, 2012).

Por isso, a ocasião e as pessoas com quem se vai entrar em contato devem sempre ser levadas em consideração na escolha do que se vai vestir. Como afirma Aguiar (2011: 39), “é importante também saber quando a roupa está adequada à ocasião, ter senso do momento

e saber atingir o estilo pessoal distinto do cliente”. O vestuário deve ser utilizado de forma estratégica para atingir os objetivos na comunicação com os públicos de interesse do assessorado.

Figura 03 – Dilma Rousseff e Lula na posse da presidenta do Brasil.



Fonte: Araújo (2011). Ambos tiveram de modificar suas aparências para conquistar a preferência dos eleitores.

Em alguns casos, é preciso que ele seja identificado, inclusive, como parte daquele grupo, afinal, como ressalta Mota (2008: 28), “a roupa também permite a camuflagem de desigualdades sociais através de uma aproximação estética dos indivíduos”. Quem utilizou essa estratégia foi o então candidato à presidência do Brasil em 1960, Jânio Quadros, que depois veio a se tornar presidente, que optou por utilizar roupas surradas, compondo um estilo nada elegante, para ficar mais próximo da maioria do eleitorado, que era composto por pessoas mais pobres. É claro que essa é considerada uma maneira extremista de se mostrar popular (Molina, Mathias e Kobayashi, 2012).

A época também conta nessa composição. Ao analisar o caso de Lula, aconteceu exatamente o contrário de Jânio. Após enfrentar vários pleitos, sem sucesso, para conquistar os eleitores e vencer a eleição, ele precisou dar mais leveza ao seu estilo, deixando seus cabelos e barbas mais alinhados e utilizando roupas mais elegantes. Apesar disso, não se rendeu às marcas importadas, pois queria prestigiar a indústria nacional. No caso de Dilma Rousseff, a preparação começou muito antes da campanha, emagrecendo mais de 10 quilos, fazendo cirurgia plástica, mudando o corte de cabelo e a maquiagem e o tom das suas roupas, tudo isso para ficar de acordo com o seu objetivo que era passar uma imagem de confiança para os eleitores (Molina, Mathias e Kobayashi, 2012).

4.4. Relações Públicas e a Consultoria de Estilo Pessoal

Sabendo da importância do estilo pessoal para a gestão de marcas pessoais, o profissional de Relações Públicas que cumpre a função de assessorar indivíduos deve ter conhecimento e estar sempre atento aos aspectos discutidos nesse trabalho. Apesar desse profissional ser responsável por toda a gestão dos relacionamentos e da comunicação de uma organização ou indivíduo, em determinados momentos é necessário recorrer a outros profissionais para executar algumas ações do planejamento.

Assim como o relações-públicas busca um profissional de design gráfico para projetar os itens tradicionais de uma identidade visual ou projetos gráficos em geral, para a construção do estilo pessoal é possível contar também com a colaboração de um profissional especializado. Isso não impede, porém, que um relações-públicas se especialize em outros campos, conforme a direção que deseje dar à sua trajetória profissional.

Independente disso, é primordial para um profissional que trabalha com gestão de marcas pessoais ter conhecimentos referentes à moda e estilo pessoal para que consiga perceber estes tipos de problemas comunicacionais e entender quais as possíveis necessidades de adequações e mudanças. Para poder contribuir com seu assessorado é necessário, inclusive, conhecer as profissões e os profissionais que oferecem os diversos tipos de serviço para sempre que necessário, indicar alguém de sua confiança para acompanhar seu cliente.

Para Aguiar (2011: 31), existem dois tipos de profissionais que prestam consultoria na área de moda, estilo pessoal e aparência. Um deles é o *personal stylist*, o outro é o consultor de imagem. Enquanto o *personal stylist* “tem como objetivo vestir uma pessoa adequadamente, dentro do que a beneficia – biotipo, cores, estilo pessoal, estilo de vida”, o consultor de imagem “avalia a imagem geral da pessoa, como pele, cabelo, maquiagem e também dá dicas de comportamento e etiqueta social”. Outros autores não distinguem um do outro, como é o caso de Marinho e Martins (2010: 2), quando afirmam que:

Um consultor de imagem é aquele que possui um bom entendimento sobre teorias que versam sobre ‘estilo’ e conhece, pela força da prática da profissão, diversos tipos de estilo. Isso porque tal profissional precisa ter a competência para retrabalhar o

‘estilo’, a fim de melhorar a imagem do cliente, de acordo com os seus objetivos, desejos ou necessidades sem, com isso, descaracterizá-lo.

Neste trabalho preferiu-se referir a esses profissionais como consultores de estilo pessoal, entendendo que todos os aspectos da aparência de determinada pessoa fazem parte do seu estilo pessoal e que tanto relações-públicas, quanto consultores de estilo pessoal devem analisar características como pele, cabelo, maquiagem, comportamento e etiqueta social para, caso necessário, indicar para profissionais especializados, como dermatologistas, cabeleireiros, maquiadores e professores ou cursos de auto maquiagem, comportamento e etiqueta.

Vale ressaltar que, antes desses aspectos, é responsabilidade do profissional de Relações Públicas identificar se a aparência do seu assessorado está de acordo com sua identidade, ou seja, se ele tem um estilo pessoal definido. Caso seja identificada uma necessidade de desenvolver ou modificar o estilo pessoal de seu assessorado, ao procurar um consultor de estilo pessoal, o relações-públicas deve estabelecer uma relação de parceria, onde haja troca de informações e uma cooperação mútua para atingir os objetivos de ambos os profissionais e, principalmente, para obtenção de resultados para seu assessorado.

Então, ao identificar a necessidade de trabalhar o estilo pessoal do assessorado, através do processo de Relações Públicas, o profissional responsável elaborará um projeto pontuando quais as divergências existentes entre a identidade que seu cliente possui e deseja mostrar e a forma como ele se apresenta para seus públicos. O relações-públicas terá que definir os objetivos a serem alcançados e informar as necessidades de ocasiões que seu assessorado terá de participar. Depois disso, o profissional de Relações Públicas se reunirá com um consultor de estilo pessoal para informar as necessidades a serem atendidas através dessa consultoria e os objetivos que devem ser alcançados.

Essas necessidades dependerão muito do tipo de cliente que está sendo trabalhado, como do diagnóstico que será feito pelo relações-públicas. Geralmente o consultor de estilo pessoal se preocupa em desenvolver as características do cliente de um modo generalista, ensinando-o a transmitir sua identidade através das composições das roupas. Como sabe-se, o trabalho de Relações Públicas é segmentado, ou seja, deve existir uma preocupação com o

que os públicos pensam a respeito do assessorado, tendo este a obrigação de adaptar seu estilo pessoal a cada situação e lugar que seja necessário.

Junto ao consultor de estilo pessoal, o relações-públicas irá, então, informar as necessidades de compor visuais para as mais variadas ocasiões. No caso de uma celebridade, por exemplo, todos os momentos devem ser observados, desde uma saída para passear até uma aparição na televisão, pois essas personalidades midiáticas estão sempre sendo perseguidas por fotógrafos e gerando pautas para revistas e sites, portanto, em qualquer momento o visual poderá ser julgado pelos seus públicos, devendo sempre estar impecável.

Figura 04 – Candidatos à presidência do Brasil, em 2010, em debate promovido pela Rede Globo.



Fonte: Cabette (2010). O profissional de Relações Públicas deve preparar seu assessorado para aparições na mídia.

Assim como as celebridades, os políticos também são muito requisitados em entrevistas, participando inclusive de debates, na televisão e em outros meios, onde têm que expor suas posições sobre os mais variados temas. Executivos de empresas também são procurados para esclarecer informações. Nesses casos, o profissional de Relações Públicas, já responsável por trabalhar com seu assessorado a ferramenta de mídia *training*, que ajuda a evitar enganos, distorções e omissões, colaborando com a conquista de credibilidade, através de simulações de situações como entrevistas e apresentações em público (Lauer, 2011), deve atentar também, junto ao consultor de estilo pessoal, ao que seu assessorado irá vestir numa aparição como esta, para que a imagem a ser passada através do visual esteja de acordo com seu posicionamento público e as mensagens que vão ser ditas.

As necessidades de cada cliente são muito específicas, por isso, o profissional de Relações Públicas deve estar atento a todos os aspectos da vida do seu assessorado para que obtenha resultados concretos a partir do seu trabalho. De acordo com sua área de atuação, o assessorado deve ser preparado para enfrentar as ocasiões também do dia-a-dia, como a ida ao trabalho, reuniões com superiores, clientes ou parceiros, entre outras.

Um cuidado que deve ser tomado é de como a imagem do cliente está sendo desenvolvida. Ela não pode ser dissonante da sua identidade, pois como já foi ressaltado, o trabalho de Relações Públicas deve sempre ser pautado na verdade e autenticidade, portanto o ideal não é criar um personagem ou personagens para cada situação que o assessorado irá passar, mas desenvolver seu estilo pessoal e adaptá-lo a cada situação que venha a acontecer.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O objetivo das Relações Públicas Pessoais é aproximar os indivíduos dos seus públicos de interesse, administrar a comunicação entre eles e construir relacionamentos sólidos. Nesta pesquisa foi possível perceber que essa atuação da profissão se sustenta, principalmente ao considerar a pessoa assessorada como uma marca. Atualmente, a gestão de marcas está mais próxima das Relações Públicas que do marketing ou da publicidade, isso faz com que o êxito seja alcançado quando as marcas pessoais são geridas a partir dos princípios e das técnicas das Relações Públicas.

A pesquisa bibliográfica sobre os temas tornou compreensível que o visual pode aproximar ou afastar pessoas, transparecer a personalidade de alguém ou transmitir uma mensagem totalmente contrária à verdadeira. O estilo pessoal deve, então, ser considerado uma importante ferramenta de Relações Públicas, pois é através de um estilo pessoal bem definido que os indivíduos afirmam sua identidade: seus valores, preferências, perspectivas e estilo de vida.

Dessa forma, ao assessorar um indivíduo, seja ele uma celebridade, político, executivo ou profissional liberal, é preciso que o profissional responsável trate com relevância as características referentes à aparência do assessorado, compreendendo os aspectos referentes a sua personalidade e realizando pesquisas, se necessário, para entender de que forma as pessoas esperam que ele se apresente. Vestindo-se de acordo com seu estado de

espírito, com a ocasião e compreendendo seus públicos, é mais fácil estabelecer contatos e construir relacionamentos.

É primordial, então, que os profissionais de Relações Públicas que buscam atuar na gestão de marcas pessoais estejam atualizados sobre o tema abordado neste trabalho, conheçam as técnicas e mantenham uma rede de contatos com profissionais da área. A eficácia no trabalho de Relações Públicas Pessoais depende, exclusivamente, da capacidade do profissional de perceber as necessidades de mudanças e adequações para o fortalecimento da marca pessoal de seu assessorado e da habilidade de guiá-lo por um caminho que o leve a um estado de melhoria contínua.

6. REFERÊNCIAS

AGUIAR, T. (2011). *Personal Stylist: guia para consultores de imagem*. 6. ed. São Paulo: Editora Senac.

ARANHA, L. (2010). *Cartas a um jovem relações-públicas: Construindo relacionamentos*. Rio de Janeiro: Elsevier.

ARAÚJO, J. (29 out. 2012). *Folhapress* In “Lula percorre o país para eleger aliados”. UOL. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2012/album/2012/10/29/lula-percorre-o-pais-para-eleger-aliados.htm#fotoNavId=pr9147806>>. Acesso em: 11 mar. 2014.

BARNARD, M. (2003). *Moda e comunicação*. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco.

CABETTE, T. (2010). Debate da TV Globo. *Color*. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/marina-silva/5040524501/>>. Acesso em: 11 mar. 2014.

CARVALHO, A. (2013). “Design e Branding”. In Nicolau, R. (org.). *Zoom: design, teoria e prática*. João Pessoa: Ideia.

CARVALHO, M. (2014). Moda e personalidade em sintonia: expert ensina você a encontrar o seu estilo. *Marie Claire*, 4 mar. 2014. Entrevista concedida a Daniela Bueno e Graziela Salomão. Disponível em <<http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2014/03/moda-e-personalidade-em-sintonia-expert-ensina-voce-encontrar-o-seu-estilo.html>>. Acesso em: 7 mar. 2014.

COSGRAVE, B. (2012). *História da indumentária e da moda: da antiguidade aos dias atuais*. Tradução de Ana Resende. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

DEL BLANCO, R. (2010). *Você® marca pessoal: como gerenciar sua vida com talento e transformá-la numa experiência única*. São Paulo: Saraiva.

FORTES, W. (2003). *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 3. ed. rev. São Paulo: Summus.

- GIL, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- GUERRA, C. (2013). *Moda intuitiva: um “não manual” de moda para ajudar você a descobrir seu próprio estilo*. São Paulo: Lafonte.
- LAUER, C. (2011). *O que é Media Training?*. Catho, 10 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/videos/o-que-e-media-training>>. Acesso em: 11 mar. 2014.
- MARINHO, C. e MARTINS, M. (2012). Estilo pessoal: trajetória e aspectos comunicacionais. *Colóquio de moda*, 8. Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT03/COMUNICACAO-ORAL/103413_Estilo_pessoal.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2014.
- MARINHO, C. y MARTINS, M. (2010). A mulher contemporânea e a relação: aparência, estilo pessoal e moda. *Encontro de ensino, pesquisa e extensão da faculdade senac*, 4. Recife: Faculdade Senac Pernambuco. Disponível em: <<http://www.pe.senac.br/ascom/faculdade/IVEncontro/anais/poster/a-mulher-contemporanea-e-a-rela--o-apar-ncia-estilo-pessoal-e-moda.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2014.
- MARINHO, C. (2011). O visual como aliado. *Medzine*, n. 1. Disponível em: <<http://www.medzine.com.br/medzine%20ed1-online.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2014.
- MARINHO, C. e LIMA, I. (2007). Descubra seu estilo: relato de uma experiência. *Encontro de ensino, pesquisa e extensão da faculdade senac*, 1. Recife: Faculdade Senac Pernambuco. Disponível em: <http://www.pe.senac.br/ascom/faculdade/Anais_EncPesqExt/l/anais/comunicacao/004_2007_oral.pdf>. Acesso em: 12 out. 2014.
- MIGLIATO, C. (2013). Marina Silva aposta em elementos orgânicos na moda. *Exame*, 12 ago. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/marina-silva-aposta-em-elementos-organicos-na-moda>>. Acesso em: 11 mar. 2014.
- MOLINA, L.; Mathias, M. e Kobayashi, S. (2012). *Guia de estilo para candidatos ao poder: e para quem já chegou lá*. São Paulo: Editora Senac.
- MOTA, M. (2008). Moda e Subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. Modapalavra e-periódico. *Florianópolis*, n. 2, 21-31, Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/moda_e_subjetividade-maria_dolores.pdf>. Acesso em: 12 out. 2014.
- PINHO, J. (2008). O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. In: Moura, C. (Org.). *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- SANTOS, C. (2008). *Tipos de pesquisa*. Disponível em <http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/PROJETO_RH/_OF.TIPOS_PESQUISA.PDF>. Acesso em: 12 dic. 2014.
- SARKOVAS, Y. e ARAÚJO, R. (2013). *O mundo está mais perto das Relações Públicas*. Disponível em: <<http://www.edelman.com.br/white-paper/o-mundo-esta-mais-perto-das-relacoes-publicas/>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

SIGURDSON, B. (2008). Decote de Angela Merkel causa 'furor'. *Color*, 14 abril 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL400109-5602,00-DECOTE+DE+ANGELA+MERKEL+CAUSA+FUROR.html>>. Acesso em: 11 dic. 2014.

SILVA, B. (2010). *Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável*. São Paulo: Saraiva.

VENTURA, D. (2008). *Olhar atento: como escolher e usar óculos*. São Paulo: Editora Senac.

VENTURA, M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *SOCERJ*, vol. 20, n. 5. Disponível em: <http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf>. Acesso em 15 dic. 2014.

VIEIRA, A.; SALLES, C. e LIMA, P. (2010). *Relações Públicas Pessoais: Estudo sobre um novo cenário de atuação para o profissional de Relações Públicas*. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/90528919/Relacoes-Publicas-Pessoais-Estudo-sobre-um-novo-cenario-para-a-atuacao-do-profissional-de-Relacoes-Publicas>>. Acesso em: 4 dic. 2014.

Forma de citar este artículo:

BALBINO, T.J.S.; PINHO NETO, J.A.S. e AQUINO, A.P.P. (2015). Estilo Pessoal: Ferramenta Estratégica de Relações Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. V, Nº 9, 207-228. Recuperado el ____ de ____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-11-207-228>.