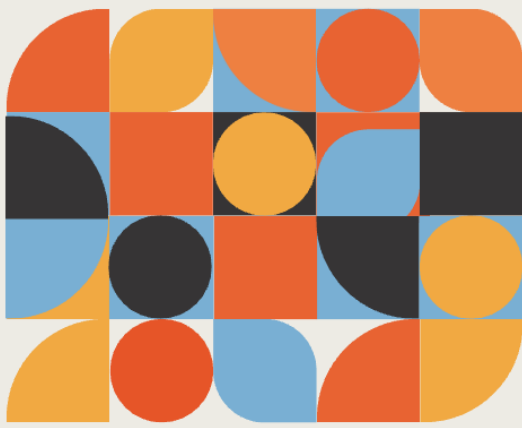




ENTRE SIGNOS E VISUAIS LEGITIMADORES: O PODER SIMBÓLICO DO *BRANDING* NAS PRÁTICAS DE CONSULTORIA DE IMAGEM

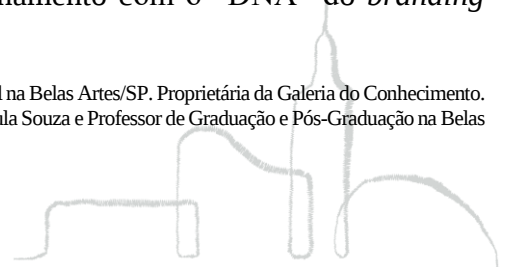
Souza, Jo; PhD; Centro Universitário Belas Artes
de São Paulo, josenilde.souza@belasartes.br¹
Pinto, Maikol Nascimento; PhD; Centro Universitário Belas Artes
de São Paulo, maikol.pinto@belasartes.br²

RESUMO

Este trabalho tem como **objetivo** analisar de que maneira a imagem pessoal, articulada a recursos estéticos como cor, forma, textura e corte, atua na legitimação de poder, autoridade simbólica, reconhecimento e distinção social em Práticas de Consultoria de Imagem e Beleza. A pesquisa adota uma **abordagem** qualitativa de caráter teórico-crítico, fundamentando-se em autores como Barthes (2015), Bourdieu (2011), Santaella (2000), Butler (2003) e Goffman (1985). Além disso, dialoga com os princípios do *branding* pessoal enquanto prática de construção de identidade simbólica, coerência visual e diferenciação percebida no campo da imagem (SANTAELLA, 2000). Como **estratégia metodológica**, foram construídos três arquétipos – *Executivo Estético*, *Criativo Disruptivo* e *Consultora Minimalista* – com base em práticas recorrentes nos mercados da Consultoria de Imagem, da Beleza e do *branding* pessoal, evitando a exposição direta de sujeitos reais. A imagem pessoal é aqui compreendida como tecnologia performativa e estratégica de significação, cuja materialidade visual comunica valores, pertencimentos e posicionamentos sociais, articulando-se à lógica de marca, à construção de território imagético e à ativação do capital simbólico (BARTHES, 2015; SANTAELLA, 2000). A análise dos arquétipos nos permitiu identificar que a construção imagética se ancora na produção de coerência estética e simbólica; códigos visuais – como paleta de cores, cortes, tecidos e acessórios – são manejados de forma deliberada para ativar signos de poder, inovação ou empatia, operando como dispositivos de legitimação simbólica e de alinhamento com o “DNA” do *branding*.

¹ Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, coordenadora de Negócios da Moda e Produção Cultural na Belas Artes/SP. Proprietária da Galeria do Conhecimento.

² Doutor em Ciências Sociais (Política) e Mestre em Administração pela PUC-SP, Coordenador de Projetos no Centro Paula Souza e Professor de Graduação e Pós-Graduação na Belas Artes/SP.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

pessoal (BOURDIEU, 2011). O *Executivo Estético*, por exemplo, mobiliza neutralidade cromática e alfaiataria minimalista para expressar autoridade e competência; já a *Criativa Disruptiva* combina elementos contrastantes, silhuetas ousadas e texturas não convencionais como estratégia de diferenciação inovadora; enquanto a *Consultora Minimalista* prioriza suavidade visual, monocromia e formas fluídas que comunicam acolhimento, profissionalismo e escuta ativa. Como **descobertas principais**, evidenciamos que a imagem pessoal funciona como plataforma estratégica de construção de valor simbólico, sendo mais eficaz quando há alinhamento entre repertório estético, narrativa profissional e expectativas contextuais. A **limitação** da pesquisa está na ausência de entrevistas com sujeitos reais, ao passo que escolhemos por arquétipos com o intuito de preservar o rigor ético. Os resultados contribuem às Práticas de Consultoria de Imagem e Beleza, ao evidenciar a potência estratégica de *branding* na imagem pessoal, como linguagem de poder e de distinção. Além disso, estimulam uma reflexão crítica de **implicações sociais** acerca dos padrões estéticos normativos, propondo maior atenção à diversidade de corpos, estéticas e performatividades possíveis nas dinâmicas profissionais contemporâneas. A **originalidade** deste estudo reside na articulação entre performatividade estética, *branding* pessoal e capital simbólico, explorada a partir de um dispositivo metodológico ético, criativo e replicável. Ao tratar a imagem como valor simbólico em disputa, este trabalho amplia o debate sobre autoridade, legitimidade e distinção nos territórios profissionais mediados por visualidades e narrativas de marca.

Palavras-chave: Práticas de Consultoria de Imagem e Beleza; Branding; Legitimação de Poder.

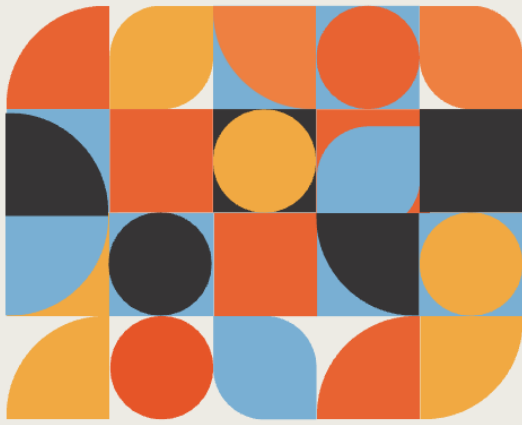
BIBLIOGRAFIA

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. 8. ed. Lisboa: Edições 70, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2. ed. Porto Alegre: Zouk. São Paulo: Edusp, 2011.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

GOFFMAN, Erving. **A apresentação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

SANTAELLA, Lucia. **Estética da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2000.

