

**PRÓ-REITORIA DE ENSINO
DIRETORIA DE ENSINO - INSTITUTO FEDERAL DO PIAUÍ
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PIRIPIRI
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

A CONSULTORIA DE IMAGEM CORPORATIVA E O MERCADO DE MODA

NAYANE LUISA DA COSTA BEZERRA

ORIENTADOR(A): CLÁUDIA CYLÉIA DE LIMA



**PRÓ-REITORIA DE ENSINO
DIRETORIA DE ENSINO - INSTITUTO FEDERAL DO PIAUÍ
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PIRIPIRI
CURSO TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

A CONSULTORIA DE IMAGEM CORPORATIVA E O MERCADO DE MODA

NAYANE LUISA DA COSTA BEZERRA

NAYANE LUISA DA COSTA BEZERRA

A CONSULTORIA DE IMAGEM CORPORATIVA E O MERCADO DE MODA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Corpo Docente do Curso de Design de Moda IFPI – Campus Piripiri, como requisito para obtenção da graduação em Tecnologia em Design de Moda.

Área de Concentração: Design de Moda

Linha de Pesquisa: Mercado, marketing, comunicação e negócios de moda.

Orientador(a): Cláudia Cyléia de Lima

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Bezerra, Nayane Luisa da Costa

B574c A Consultoria de imagem corporativa e o mercado de moda / Nayane Luisa da Costa Bezerra. - 2023.
17 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Piripiri, 2023.

Orientadora : Profa Ma. Cláudia Cyléia de Lima.

1. Consultoria de imagem. 2. Design de moda. 3. Personal styling. I.Título.

CDD - 391

Elaborado por Júlio César Oliveira Rodrigues CRB 3/1125

NAYANE LUISA DA COSTA BEZERRA

A CONSULTORIA DE IMAGEM CORPORATIVA E O MERCADO DE MODA

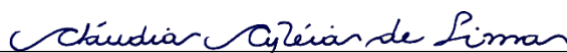
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Corpo Docente do Curso de Design de Moda IFPI – Campus Piripiri, como requisito para obtenção da graduação em Tecnologia em Design de Moda.

Área de Concentração: Design de Moda

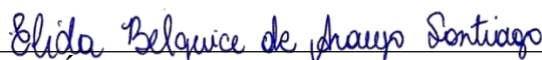
Linha de Pesquisa: Mercado, marketing, comunicação e negócios de moda.

Data de aprovação:

BANCA EXAMINADORA:



Cláudia Cyléia de Lima
Instituto Federal do Piauí/ *Campus* Piripiri
Orientador(a)



Elida Belquice de Araújo Santiago
Instituto Federal do Piauí/ *Campus* Piripiri
Avaliador(a)



Lonne Ribeiro Araújo
Instituto Federal do Piauí/ *Campus* Teresina Zona Sul
Avaliador(a)

A CONSULTORIA DE IMAGEM E ESTILO CORPORATIVA E O MERCADO DE MODA

Aluno(a) Nayane Luisa da Costa Bezerra¹

Orientador(a) Cláudia Cyléia de Lima²

RESUMO

O artigo objetiva contextualizar a consultoria de imagem corporativa no mercado de moda. Para isso, realizou-se pesquisa bibliográfica a fim de investigar o que é a consultoria de imagem, no que consiste seu enfoque corporativo e quais as contribuições deste para o mercado de moda. A investigação classifica-se como básica, de abordagem qualitativa, e se caracteriza como bibliográfica e descritiva. Busca-se contribuir com o preenchimento de uma lacuna relacionada ao estudo científico da consultoria de imagem corporativa. Como resultado, verificou-se que esse tipo de consultoria procura assessorar pessoas jurídicas e pessoas físicas que integram o seu quadro de colaboradores, quanto à imagem pessoal e profissional. A partir destes resultados, verificou-se que a consultoria de imagem, antes restrita a pessoas físicas, desenvolveu-se no meio corporativo, podendo atender às empresas que necessitam dos seus serviços.

Palavras-chave: consultoria de imagem; comunicação; corporativa.

CORPORATE IMAGE AND STYLE CONSULTING AND THE FASHION MARKET

ABSTRACT

The article aims to contextualize corporate image consulting in the fashion market. For this, a bibliographical research was carried out in order to investigate what is image consulting, what is its corporate approach and what are its contributions to the fashion market. The investigation is classified as basic, with a qualitative approach, and is characterized as bibliographical and descriptive. It seeks to contribute to filling a gap related to the scientific study of corporate image consulting. As a result, it was supported that this type of consultancy seeks to advise people, companies and individuals that are part of its staff, regarding the personal and professional image. Based on these results, it is clear that image consulting, previously restricted to individuals, has developed in the corporate environment, being able to serve the companies that witnessed its services.

Keywords: image consulting; communication; corporate.

¹ Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFPI - Campus Piripiri.

² Orientadora. Mestra em Design de Vestuário e Moda. Professora dos cursos Técnico em Vestuário Integrado ao Ensino Médio e Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFPI – Campus Piripiri.

1 INTRODUÇÃO

Para o ditado popular, “uma imagem vale mais que mil palavras” e “a primeira impressão é a que fica”. Essa primeira impressão, dependendo da forma que é interpretada, pode ser positiva ou negativa. Assim, a imagem pessoal transmite mensagens não verbais, expressando características individuais, que correspondem ou não a quem realmente somos.

As roupas fazem parte dessa comunicação, ajudando a transmitir a mensagem que pretendemos expressar. O visual pode refletir a nossa personalidade, diferenciando-nos por meio das nossas escolhas de vestuário. Assim, pode-se dizer que o estilo pessoal consegue expressar um pouco da nossa subjetividade, nas mais diversas situações.

A construção do estilo pessoal ocorre ao longo da vida, e não tem a ver apenas com a moda, mas também com as experiências de cada um. Existem vários aspectos relacionados à imagem pessoal, como os sociais, culturais e psicológicos. Atualmente, quem percebe ou tem algum problema relacionado à imagem pessoal pode recorrer a serviços específicos para orientá-las, como a consultoria de imagem e estilo.

Segundo o Ministério da Educação (MEC, 2000), “a área de imagem pessoal caracteriza-se pelo trabalho estético voltado à criatura humana”. A consultoria de imagem é recente em nosso país, mas já existiam trabalhos semelhantes ao longo da história da Moda, quando os estilistas davam aos clientes sugestões sobre roupas, acessórios e comportamento. Em geral, a consultoria de imagem e estilo é um serviço prestado a pessoas físicas que buscam solucionar problemas relativos à imagem e à forma como querem ser vistas e percebidas pela sociedade. Entretanto, ao longo dos anos, especialmente no século XXI, a consultoria começou a se direcionar também a pessoas jurídicas, para solucionar problemas referentes à imagem pessoal no trabalho, bem como à própria imagem dessas empresas.

Esta pesquisa contextualiza a consultoria de imagem e estilo em seu direcionamento corporativo, e procura identificar as contribuições da consultoria de imagem nas Corporações, analisando o seu papel no mercado de moda contemporâneo. Desse modo, trata-se de uma pesquisa básica, qualitativa, bibliográfica e descritiva. Pretende-se contribuir com o acervo de materiais científicos sobre consultoria de imagem, especialmente no seu enfoque corporativo.

O artigo estrutura-se da seguinte forma: referencial teórico, que traz a contextualização da consultoria de imagem no mercado de moda e dados sobre a consultoria de imagem corporativa; metodologia, com a descrição do percurso metodológico da pesquisa; resultados e discussões, onde se relacionam os dados obtidos aos seus objetivos da investigação; considerações finais, e referências.

2 A CONSULTORIA DE IMAGEM E ESTILO NO MERCADO DE MODA

Segundo a Associação Internacional de Consultores de Imagem - AICI, cujas atividades no Brasil começaram no ano de 2010, a consultoria de imagem é uma atividade especializada no desenvolvimento, aprimoramento e comunicação das pessoas. Os membros da AICI assessoram pessoas e empresas quanto aos três pilares da imagem: aparência, comportamento e habilidades de comunicação (AICI, 2020).

A consultoria de imagem como profissão vem crescendo no mercado, ganhando visibilidade e notoriedade, tendo em vista que os clientes em potencial possuem fácil acesso às informações na mídia, tanto quanto ao consumo. (SOUZA, 2012, p. 39). O(a) consultor(a) atua na aparência, postura e comportamento, e não apenas ao vestir (RODRIGUES, 2018, p. 55). Existe um leque de possibilidades no que se refere à atuação profissional, não se limitando ao “look do dia” (grifo nosso), podendo ir desde aconselhamento a pessoas físicas até consultorias corporativas.

Os conceitos de consultoria de imagem, consultoria de estilo e *personal styling* podem gerar confusão no público em geral, e ainda aparecem de diversas formas nos materiais pesquisados para este referencial teórico. Para Oliveira (2019), consultoria de imagem e *personal styling* são dois serviços que, embora parecidos, têm diferenças. Enquanto o *personal stylist* é o profissional mais voltado para a moda e as tendências, o consultor de imagem avalia a imagem geral da pessoa (PINTO, 2017). A consultoria apresenta uma imagem pessoal segundo a finalidade, estilo de vida, os gostos pessoais e o estilo pessoal do(a) cliente (OLIVEIRA, p.28).

Rodrigues (2018) afirma que as razões pelas quais as pessoas buscam a consultoria são variadas, indo de interesses pessoais a profissionais. Desse modo, cabe ao consultor aplicar uma série de técnicas e procedimentos, em etapas distintas, para ajudar no processo e atingir os objetivos desejados. Para construir uma boa imagem pessoal, a roupa acaba se tornando essencialmente um recurso de comunicação e de signos. Nesta perspectiva, a moda entra como peça fundamental, pois quando se entende que o vestir comunica, é possível transmitir mais segurança profissionalmente e emocionalmente (PINTO, 2017).

A consultoria de imagem auxilia as pessoas quando estas precisam ajustar-se em alguma mudança de sua vida como por exemplo, mudança de emprego, mudança de cargo, até mesmo de profissão. (VIANA, 2017.) Mesmo sem dizer nada, as roupas estão passando um recado às pessoas que estão vendo, passando informações de quem são, de onde vem e o que gostam de fazer. (CAMPOS, 2018). O próximo subtópico apresenta, de forma geral, as etapas que constituem um processo de consultoria de imagem e estilo.

2.1 Etapas de consultoria de imagem e estilo.

A maioria dos autores pesquisados nesta pesquisa concorda que a consultoria de imagem ocorre por meio de encontros e testes realizados com o cliente. Assim, a consultoria pode ser dividida em etapas, que ficam a critério dos profissionais da área, de acordo com as necessidades dos clientes. Os consultores têm como rotina ajudar mulheres e homens a se vestirem adequadamente, a partir de uma sequência de aspectos, como suas características físicas e suas necessidades diárias (LIMA, 2014).

Ainda segundo Lima (2014), as etapas da consultoria consistem na aplicação de técnicas, dentre elas a identificação do estilo e das necessidades pessoais e profissionais. Em seguida ocorre a análise do tipo físico e do formato de rosto, bem como a identificação das peças do guarda-roupa. Também pode acontecer a seleção de roupas e complementos que irão continuar no armário após a identificação do estilo, e guiar na montagem das peças looks.

Para Maranhão (2018, p.14), é ideal que haja um primeiro contato antes de iniciar o serviço, para medir a afinidade entre consultor e cliente, quando será definido o objetivo e a necessidade do cliente. De início são feitas as entrevistas, onde o consultor irá buscar saber e conhecer o máximo de informações. Pode ser uma conversa mais livre, sem roteiro prévio ou pode haver aplicação de questionários com roteiro estruturado (SCHNEIDER, 2020).

Na coleta de informações, conhecer o máximo sobre os gostos, sensações, emoções e preferências do cliente é primordial. Em dois ou três encontros serão feitas entrevistas para colher mais informações sobre o que o cliente deseja transmitir para o mundo, respeitando seus gostos e suas preferências. Pode se tornar uma entrevista repetitiva, pois a imagem da pessoa e a imagem que ela quer transmitir precisam ficar bem claras e objetivas para as partes envolvidas, para se ter êxito no processo (SCHNEIDER, 2020). Nessa fase também se busca saber as inspirações e referências do(a) cliente, como: gastronomia, natureza, arte, música, ou a qualquer outra área que o mova; quanto mais informações, melhor (MARANHÃO, 2018).

Como o tempo do cliente muitas vezes é curto, Oliveira (2019) destaca que é preciso ter organização para haver um controle sobre todas as etapas da consultoria. Essa organização começa com um cronograma com datas, horários e descrição de todas as etapas, de forma breve, descrevendo o que será realizado ao decorrer do processo. Criado o cronograma, segue outra parte essencial da consultoria, que é a realização de questionário mais detalhado para conhecer ainda melhor o cliente e seus interesses, o que pretende alcançar com a consultoria.

Após saber os gostos e preferências, a razão pela qual o cliente busca a consultoria, é feita a análise do estilo pessoal. A análise ocorre com auxílio de questionário, mas também há jogos de estilo que são utilizados para se ter mais facilidade na hora de descobrir, gerando um ambiente mais descontraído e alegre.

O estilo pessoal muito característico de cada pessoa, e o consultor deve estimular a expressão estilo pelo cliente, fazendo com que este reflita e entenda seu estilo, o que ocorre pode ocorrer por meio de entrevistas, de questionários, painéis de imagens, e jogos de estilo. (SCHNEIDER, 2020). Também é possível fazer a análise do tipo físico, pois é importante que seja identificada a silhueta do cliente, proporções do corpo, traços do rosto. Com esse conhecimento se tem mais autonomia e assertividade nas escolhas e coordenação de roupas e acessórios.

A análise do biótipo dirá qual o formato e a silhueta do cliente, podendo ser feita a olho nu ou com auxílio de régua e fita métrica. Costumam ser trabalhados 5 tipos de biótipos na consultoria: ampulheta, oval, triângulo invertido, triângulo e retângulo. Cada biótipo tem particularidades e, através delas, o consultor vai ajudar o cliente a disfarçar ou evidenciar as partes do corpo, de acordo com os objetivos do cliente (SCHNEIDER, 2020).

Segundo Albuquerque (2016), uma outra área que contribui positivamente para a consultoria de imagem, em especial na fase de análise de tipo físico, é o Visagismo, que orienta sobre a maneira adequada de usar maquiagem, cabelo e coloração pessoal. O visagismo tem sido utilizado com bons resultados, nos processos de consultoria.

Feita a análise de tipo físico, é possível partir para a análise do guarda-roupa:

Essa etapa é onde o profissional faz uma visita para analisar as peças que estão no atual guarda-roupa do cliente. A análise consiste em selecionar as peças que vão sair (as que não valorizam esteticamente), as que vão ficar e o que é necessário adquirir. (RODRIGUES, 2018, p. 96).

A análise do guarda-roupa pode demonstrar que uma grande quantidade de peças nem sempre é o ideal, pois muitas podem estar no armário apenas ocupando espaço. Cabe ao profissional da consultoria otimizar e propor novas formas de usar as roupas que o cliente já tem. Nem sempre quem passa pela consultoria tem que adquirir peças novas. Entretanto, se isso for necessário, passa-se para a etapa conhecida como *personal shopping*.

O ideal para que seja feito o diagnóstico do guarda-roupa é tirar todas as peças e separá-las por categoria, para que o consultor tenha noção das peças e quais não se encaixam no estilo do cliente, quais não o favorecem, quais irão permanecer no armário, e quais as melhores combinações entre aquelas peças (SCHNEIDER, 2020).

Na etapa de *personal shopping* o consultor acompanha o cliente durante as compras, auxiliando a tomada de decisões. Com as peças adquiridas e as que já estavam no guarda-roupa, são montados looks que exemplifiquem a proposta visual, fazendo por exemplo, multiplicar as possibilidades de uso de uma única peça. Na coordenação das roupas e acessórios, cria-se o maior número possível de produções. Todas as dúvidas com relação a cores, estampas, texturas devem ser tiradas nesse momento, e todos os looks montados devem ser fotografados para facilitar sua visualização e viabilização (RODRIGUES, 2018).

Após a compra de novas peças, há o retorno para o guarda-roupa do cliente, onde irá iniciar a montagem dos looks, das peças existentes e das peças novas, e as composições segundo Schneider (2020) devem contemplar o objetivo proposto que ficou definido no início da consultoria.

Por fim, após se encerrar a montagem de looks, as informações obtidas em cada fase da consultoria são reunidas em um documento conhecido no meio profissional como dossiê ou guia de estilo. Nesse dossiê devem estar presentes todos os detalhes de cada análise, explicando os dados mais relevantes. Deve-se, ainda, instruir o cliente sobre a importância de consultar o seu dossiê, sempre que achar necessário (ALBUQUERQUE, 2016, p.8).

De acordo com Schneider (2020), o dossiê de imagem é um guia onde todas as informações colhidas durante o processo são reunidas. Trata-se de um documento muito importante, impresso ou digital, que deve ser entregue ao cliente. Depois da entrega, o processo de consultoria pode ser finalizado. Porém, caso haja interesse, o profissional pode continuar acompanhando o cliente, em outros serviços relacionados à imagem e ao estilo pessoal.

O dossiê serve como guia, e não tem um modelo padrão a ser seguido, varia muito de acordo com cada profissional e de acordo as informações que serão incluídas. Ao finalizar os processos e a entrega do dossiê o processo de Consultoria é concluído. (SCHNEIDER, 2020).

2.2 Consultoria de imagem corporativa

Segundo a consultora de imagem Valéria Didier (2022), a consultoria de imagem corporativa é voltada para as empresas, sendo estas representadas por pessoas. Na consultoria poderão ser apresentadas para as empresas opções de uniformes, e em outras o *dresscode*, termo traduzido de forma literal como código de vestimenta, que inclui roupas, acessórios, maquiagem, perfume e comportamento que o indivíduo deve ter em determinado local (LIBRETTI, 2018). Em empresas que são mais livres é apresentado somente o código de vestir, onde há apenas um padrão a ser seguido.

No ambiente corporativo a imagem pessoal é fundamental, pois expressa a identidade da empresa. Existem algumas razões para as empresas se preocuparem com essa questão, como: competitividade, mudança na forma de comunicação, e aumento de opções na vestimenta dos colaboradores. A imagem corporativa se torna cada vez mais relevante pelo fato de que as organizações estão preocupadas com a maneira como seus profissionais se apresentam, constituindo um reflexo daquela empresa (VIANA, 2017).

No mundo atual dos negócios, é necessário dar mais atenção à aparência para passar a impressão certa através dela, expressando atitude, personalidade, e identidade empresarial. Os colaboradores mudam ou melhoram a forma com que vestem para atender aos requisitos e seguir as normas da empresa. O empregador pode estabelecer regras que impõem os padrões de aparência para seus funcionários seguirem. (ESTEVES, 2022). Segundo essa perspectiva, a aparência é importante tanto pessoalmente quanto nas corporações, pois o vestuário é visto como um reflexo da personalidade e, no mundo corporativo, também do trabalho executado.

As formas de se distinguir nas organizações são percebidas e o código de se vestir de uma empresa é um aliado. A forma de se vestir vai além do mundo *business*, o *dresscode* é uma consequência do mundo globalizado e das mídias sociais, que o expõem o tempo todo. Aí entra o consultor de imagem, que o ajudará no planejamento do *dresscode*, de forma que possa expressar a imagem que determinada empresa pretende transmitir (VIANA, 2017).

A consultoria de imagem corporativa não se refere apenas ao vestir, mas abrange comportamento, aparência, a forma de comunicação. Algumas atividades que podem ser desenvolvidas são a implantação do código de vestimenta, e o desenvolvimento de uniformes.

Segundo Queiroz (2023), são 4 pilares que devem ser considerados na consultoria corporativa. O primeiro é a aparência, que pode se tratar do *dresscode* ou uniformização; o segundo é o comportamento, a postura do profissional e como ele vai se comportar dentro da empresa e com as pessoas; o terceiro é a comunicação, tanto interna como externa; e por fim a presença digital. É preciso que haja uma coerência entre estes pilares para que a imagem da empresa seja fortalecida, e com a ajuda de um profissional de consultoria isso será possível.

Segundo Maranhão (2018), a sociedade é extremamente visual, e se comunica cada vez mais através da comunicação não verbal. Nesse sentido, as roupas, acessórios e demais elementos da moda tem um papel fundamental. Segundo Viana (2017), o vestir-se precisa estar em coerência e harmonia com o meio em que o indivíduo está inserido.

O consultor de imagem deve estar preparado e ser capaz de compreender os desafios da empresa, pois no ambiente corporativo sempre ocorrem mudanças devido ao ambiente

externo mudar o tempo inteiro. Um exemplo disso foi a flexibilização vestimenta para o *home office* devido ao isolamento social ocasionado pela pandemia de Covid-19. O *dresscode* corporativo teve que ser adaptado e aprendido de uma outra forma, diante da câmera além do rosto, a parte do colo também aparecia (AICI, 2020).

São benefícios da consultoria de imagem corporativa o aumento da percepção de valor para os clientes, atração de mais clientes e geração de uma reputação mais positiva, tanto para o colaborador quanto para a empresa, ou seja, há uma projeção de profissionalismo. (QUEIROZ, 2023).

Ainda segundo Queiroz (2023), ainda há poucos profissionais preparados e especializados nesse nicho, e são inúmeras as empresas que podem utilizar esse serviço, como escritórios de advocacia, clínicas médicas, lojas, imobiliárias, indústrias, farmacêuticas, escritórios de contabilidade, clínicas de estética, salões de beleza e muitas outras, de acordo com a cultura organizacional de cada uma. Nesse sentido, a consultoria de imagem corporativa gera uma comunicação melhor e mais assertiva para as empresas, transmitindo credibilidade e competência (QUEIROZ, 2020).

3 METODOLOGIA

Efetou-se pesquisa básica, por se tratar de um estudo motivado pela curiosidade e pela intenção de divulgar suas descobertas para a comunidade (GIL, 2017). A abordagem do problema de pesquisa foi qualitativa, pois considerou a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito.

Além disso, na pesquisa qualitativa, os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente, sendo o processo e seu significado os focos principais dessa abordagem. Segundo Marconi e Lakatos (2010), a abordagem qualitativa tem como premissa analisar e interpretar aspectos de forma mais profunda, descrevendo a complexidade do ser humano.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi bibliográfica, executada com base em científicos e profissionais, disponibilizados principalmente via internet. Como afirma Gil (2017), a pesquisa bibliográfica tem base em materiais já elaborados, sendo estes constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Em relação ao local de realização, o estudo se caracterizou como pesquisa de campo, já que os fatos e fenômenos foram observados diretamente como ocorrem na realidade, com o objetivo de compreender e explicar o problema pesquisado. Abaixo, na figura 1, apresenta-se o percurso metodológico desta investigação:

Figura 1: percurso metodológico da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2023).

A presente pesquisa dividiu em 5 etapas: primeiramente a definição do problema e dos objetivos; após a aprovação dos planos iniciou-se a segunda etapa, que foi a revisão bibliográfica, realizada durante toda a investigação. A terceira etapa consistiu na análise de dados; na quarta etapa ocorreu a produção do artigo; e, depois, a conclusão do estudo, com apresentação do relatório de pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio de pesquisa qualitativa e bibliográfica, este estudo buscou contextualizar a consultoria de imagem e estilo no mercado de moda, e contextualizar a consultoria de imagem corporativa, discorrendo como ocorrem as etapas que compõem um processo de consultoria.

No tópico 2 do artigo discutiu-se que a consultoria se relaciona à comunicação e ao que o cliente quer transmitir por meio da imagem. A AICI (Associação Internacional de Consultores de Imagem) afirma que a consultoria é uma atividade especializada no desenvolvimento, aprimoramento e comunicação das pessoas. Ou seja, a forma de se vestir transmite mensagens e faz parte de uma comunicação não verbal.

Ainda no tópico 2 pôde-se observar as diferenças de serviços que são confundidos, que são a consultoria de imagem, consultoria de estilo e *personal styling*. Segundo Souza, 2012 a consultoria de imagem como profissão vem crescendo no mercado, ganhando

visibilidade e notoriedade, tendo em vista que os clientes em potencial possuem fácil acesso às informações na mídia, tanto quanto ao consumo.

No subtópico 2.1 foram citadas as etapas da consultoria e do que se trata cada uma delas. Pôde-se perceber que a consultoria de imagem ocorre a partir de encontros nos quais serão definidos os desejos do cliente, de que forma ele quer ser ajudado pelo consultor. E após serem realizadas todas as etapas, o processo de Consultoria é finalizado com a entrega do dossiê ao cliente. Segundo Schneider (2020), o dossiê de imagem é um guia para o cliente, com todas as informações obtidas durante o processo.

O subtópico 2.2 tratou sobre a consultoria de imagem corporativa, e da importância da consultoria para auxiliar profissionais no ambiente corporativo. Segundo Queiroz (2020), a consultoria de imagem corporativa tem como objetivo não apenas se referir ao vestir, mas abrange comportamento, aparência, a forma de comunicação.

Entendeu-se, a partir da revisão bibliográfica realizada, que a consultoria de imagem corporativa objetiva assessorar e ajudar empresas e pessoas tanto na imagem pessoal dos seus colaboradores, como em sua imagem profissional da empresa. O consultor trabalha através de técnicas específicas de construção de imagem para o mundo corporativo, atuando sobre a forma que as empresas que atende serão vistas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada, fica clara a importância da maneira de se vestir na linguagem não verbal, e como a consultoria de imagem contribui positivamente para isso. O artigo procurou explicar o que é a consultoria de imagem e de que forma ela pode atender as necessidades das pessoas físicas e jurídicas. A consultoria atua na comunicação, é uma forma das pessoas se comunicarem e deixarem claras as ideias que pretendem transmitir ao mundo.

Considera-se que os objetivos pretendidos pela pesquisa foram atingidos, tendo apenas uma limitação acerca de materiais científicos sobre a consultoria de imagem corporativa. Ainda assim, foi possível contextualizar resumidamente a consultoria de imagem corporativa, e observar como a procura por consultores especializados aumentou e nas empresas, uma vez que estas possuem a sua identidade, os profissionais da empresa precisam repassar essa mensagem. Constatou-se importância da existência de novas pesquisas sobre consultoria de imagem corporativa, portanto sugere-se que este artigo seja um ponto de partida para estudos futuros. Trata-se de uma área que pode ser mais explorada pela Academia e pelo mercado de moda, dada a sua relevância no reforço à imagem e ao posicionamento das empresas, diferenciando-as em suas áreas de atuação.

REFERÊNCIAS

AICI Brasil. **Associação Internacional dos Consultores de Imagem**. Disponível em: <<https://aicibrasil.org/>> Acesso em 13 de junho 2022.

Albuquerque, Mônica; Oliveira, Vanessa; Almeida, Regina. **A Consultoria De Imagem e Estilo Como Ferramenta De Valoração Do Indivíduo**. 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional 3º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2016.

DIDIER, Valéria. **O que é Consultoria de imagem corporativa**. YouTube, 08 de Abril de 2022. Disponível em: <https://youtube.com/watch?v=fxlDwf6plZM&feature=shares>.

Ecole Brasil. **O que é a consultoria de imagem corporativa?** Disponível em: <https://ecolebrasil.com/blog/o-que-e-a-consultoria-de-imagem-corporativa-e-como-atuar-na-area-atualmente/> Acesso em 22 de Outubro de 2022.

ESTEVES, Carolina. **Imposição Sobre um Dress Code: Organização vs. Colaborador**. Lisboa, 2022.

Gil, Antônio Carlos, 1946 – **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. – 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2017.

KASHEM, Mohammad. **The Effect of Teachers' Dress on Students' Attitude and Students' Learning: Higher Education** View. Hindawi Education Research International, 2019.

LIBRETTI, Maria. AMORIM, Maria. MOREIRA, Rosana. **DRESS CODE: DAS CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS ÀS PRÁTICAS NAS ORGANIZAÇÕES**. Rev. Pensamento & Realidade, Vol.33, n. 1, JAN-MAR, 2018.

MARANHÃO, Joana. **A Importância Da Imagem Pessoal Para Diferenciação do Empreendedor Criativo no Mercado de Trabalho**. Rev. Belas Artes, N.27, JAN-ABR, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Stephani. **Estudo de caso: consultoria de imagem e estilo**. Americana, 2019.

PINTO, Yane. **Consultoria de imagem: A Linguagem das Roupas e a Sua Relevância na Construção da Imagem Pessoal**. Fortaleza, 2017.

QUEIROZ, Juliana. Webclass: **As oportunidades do Mercado de Consultoria de Imagem Corporativa**. YouTube, 10 de Fevereiro de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/0UwVvyPzQvc?feature=share>

RODRIGUES, Elaine. **Consultoria de imagem e mercado de trabalho**: um estudo das possibilidades da aplicação desta profissão no mundo da moda. / Elaine Cristina Raia Rodrigues. – Americana, 2018.

SCHNEIDER, Tatiane. **Espelho meu**: Guia de orientação de autoimagem para mulheres com câncer de mama. 2020. 175 p. Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda, Florianópolis, 2020.

SOUZA, Josenilde. Contemporâneo: **consultoria de imagem e visagismo: novos desafios de mercado**. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277659>> Acesso em: 10 de Junho 2022.