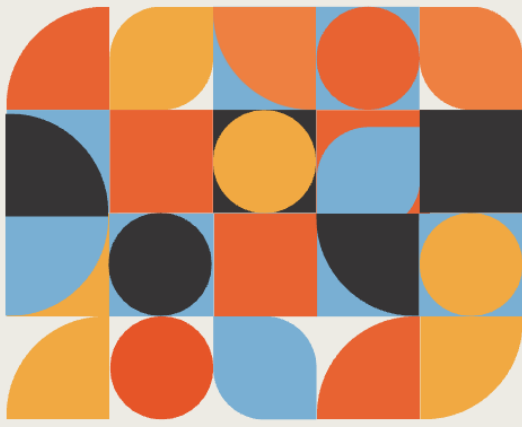




DO ATENDIMENTO INDIVIDUAL AO CORPORATIVO: ESTRATÉGIAS DA CONSULTORIA DE IMAGEM

From individual to corporate: strategies of image consulting

Moraes, Glay Glenda Marinho; Especialista em Moda, Varejo e Comportamento do Consumidor; UNIFSA,
glayglendaconsultoria@gmail.com¹

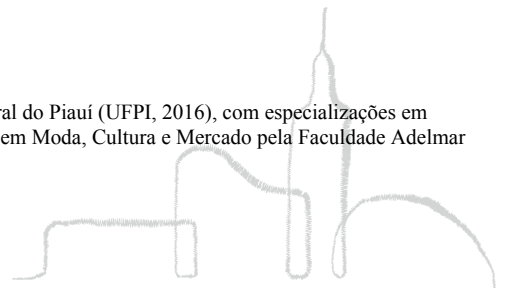
Resumo: Este artigo propõe uma reflexão sobre a expansão da atuação do consultor de imagem para além do atendimento individual, adentrando o universo corporativo como ferramenta estratégica para o varejo de moda. Com base em experiências práticas, aborda-se as ferramentas e metodologias utilizadas e as atividades que podem ser oferecidas para marcas. O estudo aponta para a importância de um posicionamento profissional versátil, capaz de dialogar tanto com subjetividades individuais quanto com objetivos comerciais e institucionais.

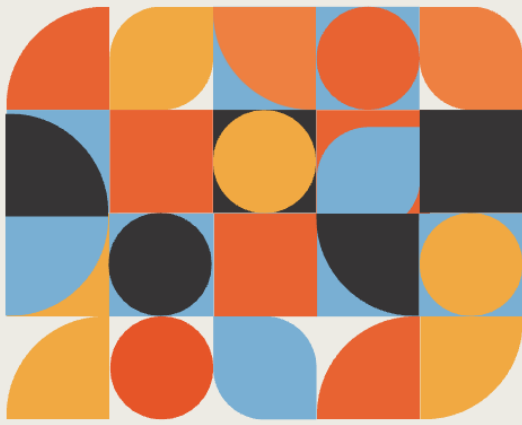
Palavras chave: Consultoria de imagem; Atendimento corporativo; Treinamento de equipes.

Abstract: This article proposes a reflection on the expansion of the image consultant's role beyond individual service, entering the corporate universe as a strategic tool for fashion retail. Based on practical experiences, it addresses the tools and methodologies used, as well as the activities that can be offered to brands. The study points to the importance of a versatile professional positioning, capable of dialoguing with both individual subjectivities and commercial and institutional objectives.

Keywords: Image consulting; Corporate service; Team training.

¹ Glay Glenda é consultora de imagem e estilo. Graduada em Moda, Design e Estilismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI, 2016), com especializações em Moda, Varejo e Comportamento do Consumidor pelo Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA, 2022), e em Moda, Cultura e Mercado pela Faculdade Ademar Rosado (FAR, 2017), além de uma formação técnica em Vestuário pelo Instituto Federal do Piauí (IFPI, 2011).





Introdução

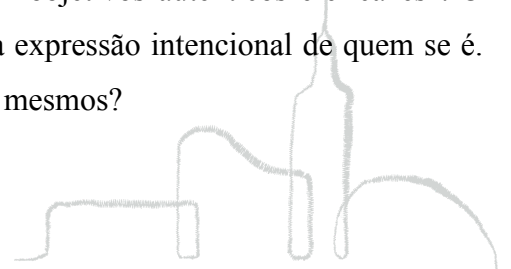
A consultoria de imagem, tradicionalmente associada ao atendimento personalizado de um cliente individual, vem ampliando suas frentes de atuação diante das novas demandas do mercado. Atualmente, lojas do segmento de Moda e empresas em geral têm buscado a consultoria de imagem para aprimorar a comunicação visual de seus profissionais, alinhar a comunicação de suas marcas e potencializar as vendas por meio de uma imagem pessoal coerente e estratégica. Este artigo parte de estudos e vivências práticas no campo para discutir como o consultor pode transitar entre o atendimento individual e corporativo, adaptando suas propostas e ferramentas de forma eficaz.

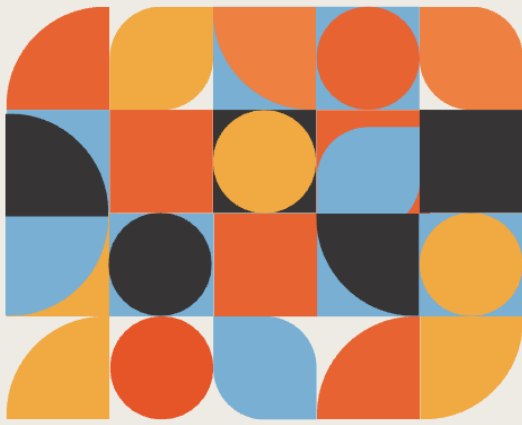
1. Atendimento individual personalizado: estilo e autoconhecimento

1.1. A construção da imagem pessoal como processo de autoconhecimento

Ao iniciar uma consultoria de imagem e estilo para clientes individuais, o profissional parte da etapa de *anamnese* para conhecer suas particularidades. Nesse processo, entende-se a relação ou as limitações desses clientes com seu tipo físico, sua relação com cores e tecidos, além de sua rotina doméstica, de trabalho e de lazer. O objetivo é compreender as necessidades e desejos dos clientes, traduzindo suas expectativas em códigos visuais por meio dos elementos de moda e beleza.

Essa etapa inicial, portanto, é a base para que a consultoria de imagem se torne uma jornada de transformação pessoal, e não apenas uma curadoria de guarda-roupa. A autoanálise, reforçada pelas descobertas de novas referências, empodera o cliente para que suas escolhas de vestuário se tornem autênticas e alinhadas aos seus propósitos. Nesse sentido, Resende e Zanetti (2013, p. 28) afirmam que “quando a gente 'se estuda' e tem clareza de preferências, passa a escolher o que vestir de acordo com objetivos autênticos e eficazes”. O processo de se vestir, assim, transcende a superficialidade e se torna uma expressão intencional de quem se é. Afinal, o que é a moda, senão um espelho de nossas descobertas sobre nós mesmos?





20º 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

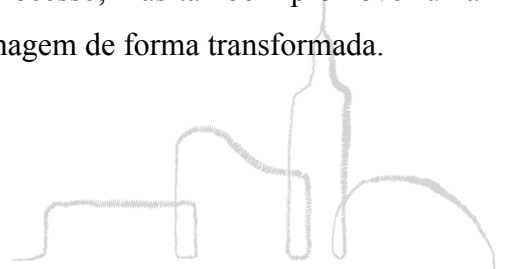
1.2. O papel do estilo pessoal na expressão da identidade

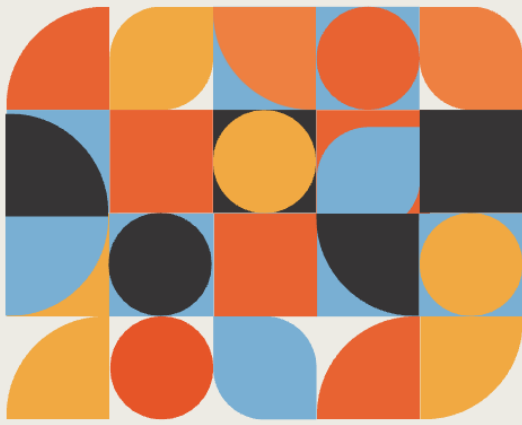
O estilo pessoal, nesse sentido, desempenha um papel central na expressão da identidade. Além de promover a adequação entre vestuário e rotina, a tradução da identidade em expressões visuais pode ser um caminho para o autoconhecimento, a autoestima e a autoconfiança, orientando o consumo de moda e beleza, e até mesmo as ações de um indivíduo.

Uma pessoa que compreende e explora seu estilo não cederá às tendências de moda e beleza com tanta facilidade, nem adotará uma imagem desfavorável para sua silhueta e estilo. Pelo contrário, o comportamento do cliente, orientado por seu consultor e baseado em seu estilo, será o de avaliar as tendências e adaptá-las ao seu visual, questionando se há alinhamento entre a proposta do mercado e sua proposta de estilo individual. Escolher de forma consciente o que vestir é um manifesto pessoal (ANJOS, 2020), e expressar a identidade através do estilo não é apenas adequar a imagem para a rotina, mas também para se comunicar com o mundo. Afinal, a roupa também é uma linguagem, e por isso “sai em vantagem aquele que souber se comunicar melhor através dela” (COTTA; FARAGE, 2021, p. 90). Entre as mensagens que podem ser comunicadas por meio da moda, podemos ressaltar a comunicação de religião, classe social, estado civil, profissão, valores pessoais e intenções.

1.3. Ferramentas clássicas aplicadas ao atendimento individual personalizado

Após as etapas iniciais de escuta, a consultoria de imagem e estilo avança para uma série de análises técnicas que fundamentam a transformação visual do cliente. Nesse processo, o profissional aplica metodologias especializadas em biótipo, visagismo, estilo e coloração pessoal. Para cada uma dessas análises, o consultor utiliza ferramentas específicas que visam não apenas guiar o processo, mas também promover uma experiência interativa e dinâmica, permitindo que o cliente visualize sua imagem de forma transformada.



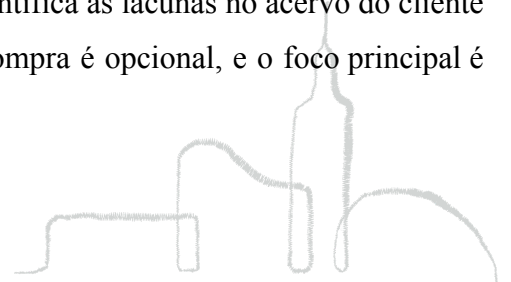


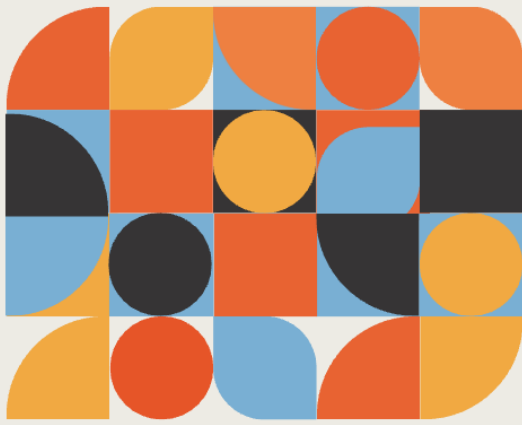
A análise de visagismo, por exemplo, utiliza kits de acrílico com formatos de rostos (como oval, redondo e quadrado) e, em alguns casos, kits complementares de óculos e sobrancelhas para um aprofundamento da análise. Já na análise de silhueta, o consultor pode empregar ferramentas como fita métrica, bastões e gabaritos de acrílico que representam os diferentes tipos físicos, tanto femininos quanto masculinos, como retangular, ampulheta e trapézio. Para a análise de estilo, são usados baralhos com imagens de peças de roupa e acessórios ou mapas de referência, sejam eles físicos ou digitais. Por fim, a análise de coloração pessoal se baseia, comumente, no método Sazonal Expandido de 12 cartelas. Nesse método, o profissional utiliza kits para identificar as características das cores (contraste, temperatura, intensidade e profundidade) e as estações correspondentes, como o Inverno Frio ou o Verão Claro. Embora opcionais, os kits de características das cores enriquecem o atendimento, oferecendo uma análise mais detalhada para a pessoa.

1.4. Etapas do atendimento individual personalizado

As etapas de visagismo, silhueta, estilo e coloração pessoal representam o ponto de partida para a materialização da nova imagem do cliente. Com as análises concluídas, o consultor de imagem elabora uma proposta detalhada, com sugestões de elementos de moda alinhadas aos resultados e às intenções do cliente. Após a validação dessa proposta, a consultoria segue para as fases de implementação, que incluem a revitalização do guarda-roupa, a assessoria de compras e a montagem de looks. É nesse momento que todo o conhecimento teórico se traduz em prática, e o cliente pode vivenciar a transformação, aprimorando seu estilo ou se desapegando de hábitos visuais que não o representam mais.

Na revitalização do guarda-roupa, é feita uma análise minuciosa das peças que o cliente já possui, considerando aspectos como qualidade, cor, modelagem, tamanho e potencial de combinação. Peças que não se alinham à nova proposta são descartadas, podendo ser doadas ou reservadas para *upcycling*. Já a assessoria de compras é uma continuação natural desse processo. Nela, o consultor identifica as lacunas no acervo do cliente e o orienta na aquisição de novas peças. É fundamental ressaltar que a compra é opcional, e o foco principal é educar o cliente a fazer escolhas mais conscientes.





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

Com o guarda-roupa revitalizado e, se necessário, com novas peças adquiridas, o momento final é a montagem de looks. O consultor cria e documenta todas as possibilidades de visuais, sempre respeitando a proposta de imagem definida. O resultado é um portfólio de looks prontos para diversas ocasiões, o que reduz a indecisão na hora de se vestir, economiza tempo e minimiza compras por impulso, já que o cliente terá à sua disposição diversas combinações previamente organizadas.

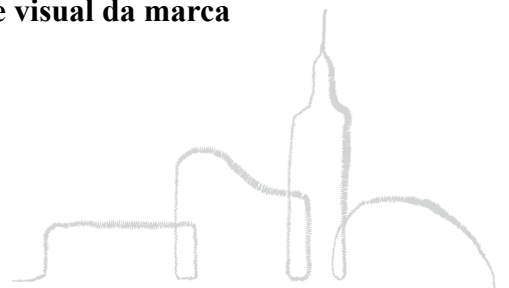
Além desses serviços essenciais, o consultor pode oferecer um leque de serviços adicionais para aprofundar a experiência, como montagem de mala para viagens, acompanhamento para corte e coloração de cabelo ou barba, assessoria para noivos e styling para sessões de fotos ou eventos pontuais, garantindo uma abordagem mais completa e permitindo que a nova imagem pessoal do cliente seja aplicada de forma consistente em diferentes áreas de sua vida.

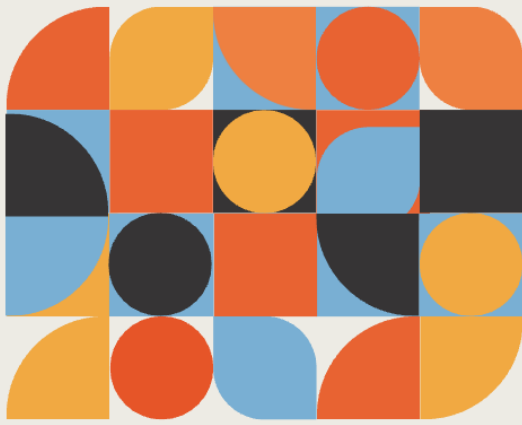
2. Atendimento corporativo: imagem como estratégia corporativa

Com todas as etapas abordadas, compreende-se a relevância e o impacto do serviço de consultoria de imagem individual. No contexto contemporâneo, nota-se ainda a importância de ampliar os conhecimentos de imagem pessoal, levando a temática também para o ambiente corporativo. Ao oferecer a experiência de autoconhecimento através da moda para funcionários e clientes, as empresas podem incentivar a aplicação das técnicas de forma prática e alinhada com as necessidades do indivíduo.

A consultoria de imagem empresarial pode ter como foco a equipe de vendas, funcionários em geral ou o cliente final da empresa, através de treinamentos e ações em datas comemorativas, por exemplo. São diversas as possibilidades de atendimento corporativo, proporcionando soluções personalizáveis para a empresa contratante.

2.1. Alinhamento entre imagem pessoal dos colaboradores e identidade visual da marca





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

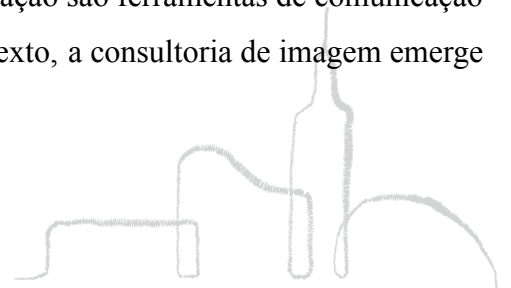
Vimos que a imagem pessoal comunica e por isso, pensando em uma imagem pessoal para o trabalho, é importante refletirmos o que diz COTTA e FARAGE quando afirmam que “o jeito que a gente se veste afeta de maneira direta o sucesso ou o fracasso na carreira” (2021, p. 119). A forma como uma equipe se apresenta pode influenciar diretamente a reputação de uma marca, impactando vendas e fechamento de negócios. Afinal, a imagem pessoal é fundamentada em uma tríade indissociável: comportamento, comunicação e aparência.

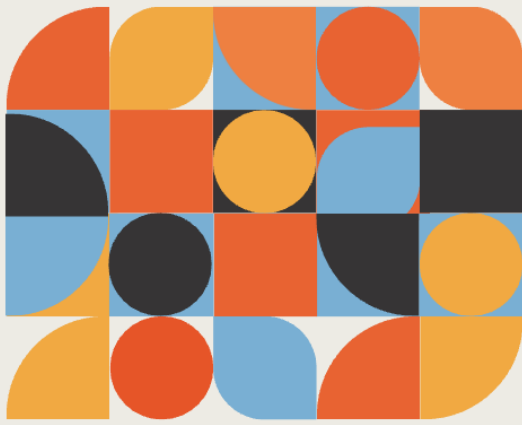
Para ilustrar essa dinâmica, podemos observar marcas que alinham a imagem de seus colaboradores aos seus próprios valores. A Chilli Beans, por exemplo, frequentemente apresenta funcionários cuja imagem pessoal (com um jeans despojado, um corte de cabelo diferenciado ou tatuagens) comunica diretamente a jovialidade, irreverência e criatividade da marca. De maneira similar, nas lojas de O Boticário, as vendedoras estão sempre bem maquiadas, usando os produtos da loja, o que funciona como uma demonstração viva da eficácia dos cosméticos. A Osklen, por sua vez, adota uma abordagem distinta, vestindo sua equipe com peças da própria coleção, transformando o colaborador em um embaixador da marca e alinhando a comunicação entre a empresa e seus funcionários de maneira ainda mais eficaz.

A repetição dessas mensagens visuais proporciona ao cliente uma sensação de confiança e segurança, validando a identidade da marca de forma orgânica. Assim, a construção de uma imagem pessoal estratégica e a reputação se tornam elementos centrais para a diferenciação no mercado. Rachel Jordan (2020) aprofunda essa perspectiva ao destacar que, para uma carreira de sucesso, a qualificação profissional, por si só, não é suficiente, mas se complementa com a imagem pessoal e a reputação, resultando em credibilidade. Conforme a autora,

Se o objetivo é sermos bem-sucedidos e trilhar uma carreira de sucesso, é importante entender que ter uma boa qualificação é muito importante, mas não é o bastante para conquistarmos uma posição de destaque. A senha para a equação funcionar bem une imagem pessoal e reputação, resultando em credibilidade. Sua postura e sua maneira de comunicar pode definir sua trajetória profissional. Entender todos esses códigos e saber aplicá-los a seu favor é imprescindível. (JORDAN, Rachel. 2020, p. 108)

A reflexão de Jordan (2020) aponta que a imagem pessoal e a reputação são ferramentas de comunicação capazes de impulsionar ou limitar uma trajetória profissional. Nesse contexto, a consultoria de imagem emerge





20º 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

como uma estratégia que vai além da estética, focada em decodificar e aplicar códigos visuais para construir uma narrativa coerente com as ambições e objetivos da pessoa.

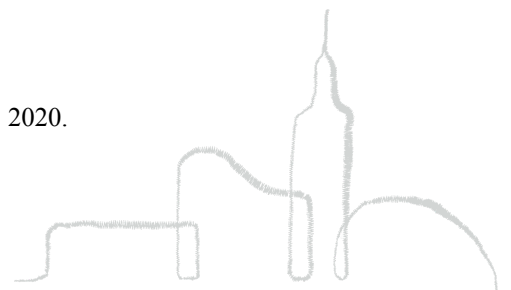
Ao perceber a importância do alinhamento entre a imagem pessoal do colaborador e a comunicação da marca, empresas de diversos segmentos têm buscado treinar suas equipes. O objetivo é desenvolver a atenção para a relevância da comunicação não verbal e para os cuidados com a imagem pessoal, que incluem atributos como cabelos alinhados, maquiagem adequada, roupas que valorizem a silhueta e o estilo, e acessórios que transmitam a mensagem desejada, além da postura e do tom de voz. Nesse sentido, o impacto da imagem de quem representa a empresa é fundamental, pois, como apontam Cotta e Faragem (2021, p. 91), Roland Barthes ensinava que "não há diferença entre ler e ver, uma vez que imagens, e a roupa é uma imagem, são compreendidas como textos a partir de uma leitura que não é meramente técnica, mas profundamente emotiva".

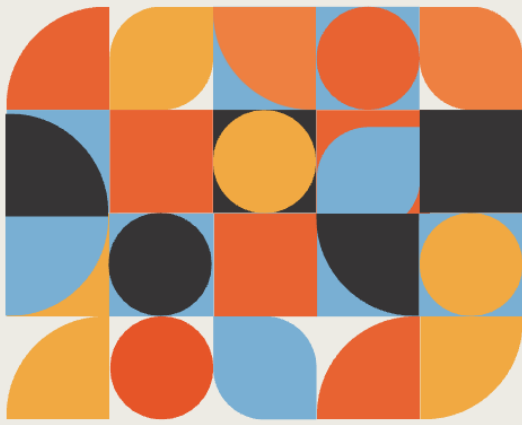
A partir dessa percepção, as empresas expandem o foco para além da imagem dos colaboradores, buscando também serviços que aprimorem o atendimento ao cliente, transformando o vendedor em um consultor de imagem. Além disso, a consultoria é incorporada em ações comemorativas nas lojas, onde profissionais oferecem orientações de estilo ao público, reforçando a conexão entre a marca e seus consumidores.

2.2. Casos práticos: trabalhos realizados e metodologias aplicadas

Em 2020, o Banco do Nordeste em Teresina me contratou para conduzir uma palestra em comemoração ao Dia Internacional da Mulher. O tema central foi a moda como instrumento de empoderamento feminino, com orientações sobre estilo pessoal e códigos de vestimenta, visando capacitar as colaboradoras com ferramentas de comunicação visual. O conhecimento sobre estilo e códigos de vestimenta, nesse contexto, não se limita a regras, mas se aprofunda na compreensão de como a imagem pode ser um recurso estratégico para a autonomia e a confiança, alinhando a identidade pessoal à imagem corporativa.

Figura 1: Palestra Banco do Nordeste em Teresina, 2020.





20º COLÓQUIO DE MODA

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

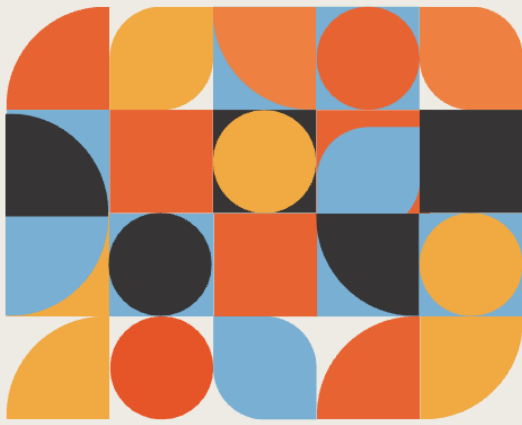
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025



Fonte: Acervo pessoal.

A parceria com a loja Lez a Lez foi dividida em duas frentes. Em 2021, o trabalho focou na capacitação da equipe de vendas em consultoria de imagem. Abordamos os 7 estilos universais, contraste pessoal e cartelas de cores, com o objetivo de sanar dificuldades relatadas pelas vendedoras ao atender clientes que já conheciam sua cartela de cores. Um exercício prático foi realizado: as vendedoras montaram looks para "personas" previamente criadas, com estilos, contrastes e cartelas de cores específicas, além de particularidades como "mãe de criança" ou "terceira idade". O desafio foi superado com sucesso, resultando em propostas de *looks* assertivos e atrativos.





20º COLÓQUIO DE MODA

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

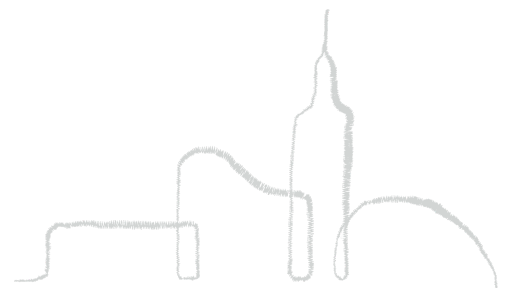
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

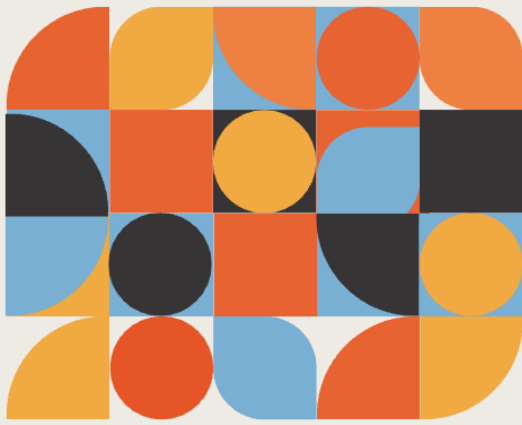
Figura 2: Treinamento para Equipe de Vendas da Lez a Lez em Teresina, 2021.



Fonte: Acervo pessoal.

Esse treinamento não se limitou a um repasse de informações técnicas, ele operou como uma metodologia ativa de aprendizado. Ao criar personas, a equipe de vendas foi estimulada a praticar a empatia compreendendo as diferentes necessidades e subjetividades dos clientes. O objetivo foi instrumentalizar as vendedoras para um atendimento mais consultivo, onde a venda é uma consequência da valorização da identidade do consumidor, transformando a interação comercial em uma experiência de cocriação. No ano seguinte, em 2022, a Lez a Lez realizou um jantar com clientes para o lançamento de uma nova coleção. Neste evento, atuei com outra consultora de imagem, apresentando as tendências presentes nas peças e oferecendo orientações diretas de vendas.





20º COLÓQUIO DE MODA

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

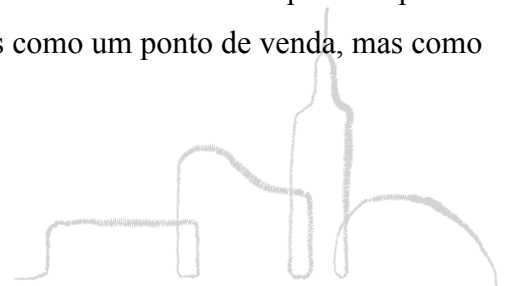
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

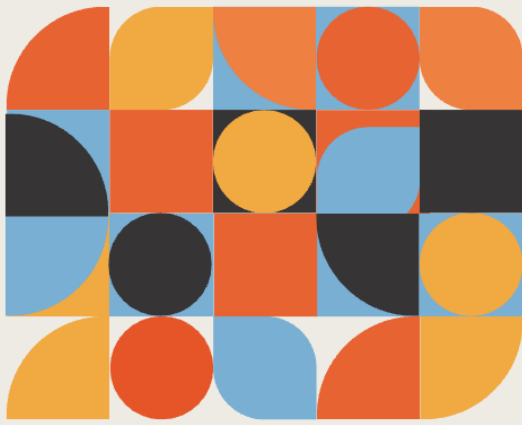
Figura 3: Apresentação de coleção da Lez A Lez, 2022.



Fonte: Lez a Lez Teresina.

A Loja Pintos Shopping tem investido na presença de consultores de imagem em loja desde 2022, em ações comemorativas ao Dia Internacional da Mulher e Dia das Mães. Esses eventos, gratuitos ao público, oferecem atendimentos de 20 minutos por cliente, totalizando de quatro a seis horas de duração por ação. O serviço de consultoria transforma a experiência de compra, indo além da simples oferta de produtos e proporcionando um momento de autoconhecimento. Essa estratégia cria um diferencial competitivo para a marca, fortalecendo a lealdade do cliente e posicionando a loja não apenas como um ponto de venda, mas como um espaço de serviços.





20^º COLÓQUIO DE MODA

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

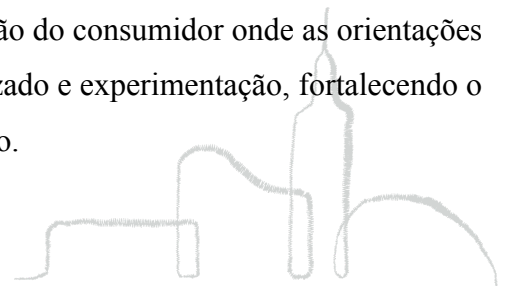
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

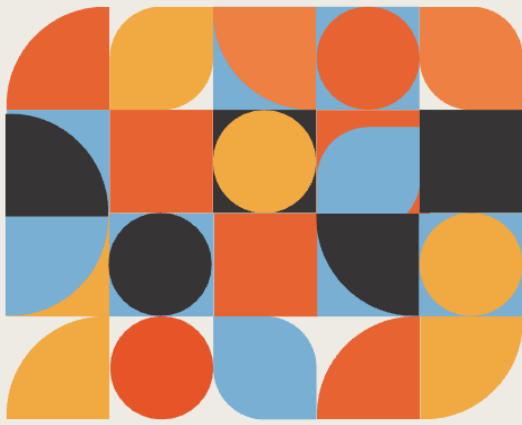
Figura 4: Consultoria Express para Lojas Pintos, 2025.



Fonte: Lojas Pintos.

Com a marca piauiense Zoka, a parceria se iniciou em 2021, com a oferta de consultoria de cores em loja para ajudar os clientes a fazerem compras mais assertivas. A colaboração se estendeu até 2022 com a criação de conteúdo para os *Stories* do Instagram, onde apresentava as novidades da loja diretamente dos provedores. Os conteúdos relacionavam as peças a diferentes estilos, cartelas de cores e ocasiões de uso. Essa parceria utilizou a consultoria de imagem como um recurso para a educação do consumidor onde as orientações sobre estilos e cores transformam o provador em um ambiente de aprendizado e experimentação, fortalecendo o vínculo entre o consumidor e a marca por meio da entrega de valor genuíno.





20º 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

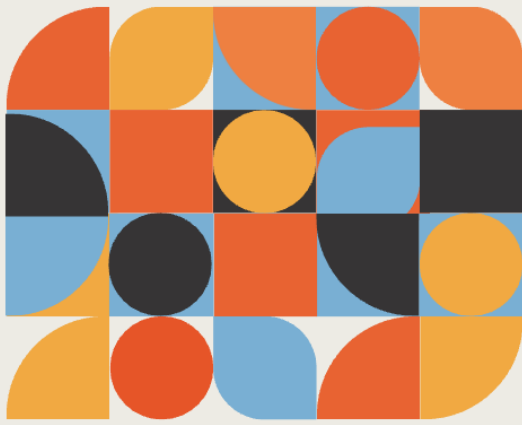
Figura 5: Parceria corporativa com Zoka, 2022.



Fonte: Acervo pessoal.

Por fim, a parceria mais recente foi com a loja multimarcas Mubless, em 2024 e 2025. O foco foi a criação de conteúdo para redes sociais, especialmente *Stories* e *Reels* do Instagram. Nesses conteúdos, abordou-se as tendências de moda, demonstração de multiplicação de looks e propostas visuais para diferentes cartelas de cores, sempre com o objetivo de entregar valor ao público e impulsionar o engajamento da marca.





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

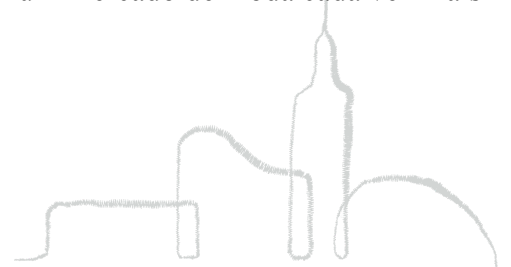
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

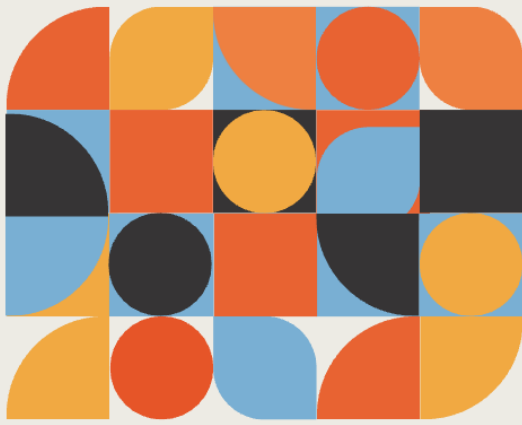
Figura 6: Conteúdo para Mubless, 2025



Fonte: Mubless.

Essa colaboração reflete a evolução do papel da consultoria de imagem para o ambiente digital. A consultoria se torna uma produtora de conhecimento e informação visual, adaptando suas metodologias para o formato ágil e dinâmico das redes sociais e se posicionando como uma autoridade que guia o consumidor, fomentando o consumo consciente e a valorização da identidade visual em um mercado de moda cada vez mais saturado.





20º 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

Considerações Finais

A partir das diversas colaborações com empresas e marcas, percebe-se uma clara evolução no papel do consultor de imagem: de um prestador de serviço individual a um agente estratégico de comunicação e valorização de marcas. O trabalho em palestras e treinamentos reforça o uso da moda como um recurso de empoderamento e comunicação profissional. Já as ações em lojas e mídias sociais demonstram como a consultoria educa o consumidor, gera engajamento e constrói credibilidade de marca. O consultor de imagem se estabelece, assim, como um elo vital entre o universo da moda e a demanda do mercado por narrativas visuais coerentes, significativas e contemporâneas.

Essa atuação exige versatilidade e estratégia. Ao expandir seu campo para o meio corporativo, o profissional precisa dominar não apenas elementos estéticos e simbólicos, mas também compreender as dinâmicas de consumo, o comportamento do cliente e a comunicação empresarial. O percurso entre o atendimento individual e o corporativo não apenas amplia as oportunidades de mercado, mas também desafia o consultor a reinventar sua prática de forma criativa e inovadora para atender às demandas de ambos os públicos.

Referências

ANJOS, Nathalia. **O cérebro e a moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

COTTA, Mayra; FARAGE, Thais. **Mulher, roupa, trabalho: como se veste a desigualdade de gênero**. São Paulo: Paralela, 2021.

CORRÊA, Aysha; ULRICH, Luciana; JORDAN, Rachel; SCIGLIANO, Silvia. **À sua moda: o guia 4 talks de consultoria de imagem**. Curitiba: Barbante, 2020.

RESENDE, Fernanda; ZANETTI, Cristina. **Vista quem você é: descubra e aperfeiçoe seu estilo pessoal**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

LEMONS, Carla. **Use a moda a seu favor**. Rio de Janeiro: Galera Record, 2019.

