

## *Impacto da Consultoria de Imagem nas Empresas - A Imagem Corporativa*

 *Renata Amaral*

[renata\\_sofia13@hotmail.com](mailto:renata_sofia13@hotmail.com)

<https://orcid.org/0009-0001-3432-6581>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

**P. PORTO**  
ISCAP

Revista Académica  
de Tendências em  
Comunicação e  
Ciências  
Empresariais

### **Resumo**

Atualmente, a Consultoria de Imagem (CI) assume cada vez mais um papel importante na comunicação empresarial, impactando diretamente a imagem corporativa e o sucesso das empresas. Este artigo propõe uma reflexão crítica sobre a importância da consultoria de imagem no contexto empresarial, explorando os seus benefícios, desafios e implicações éticas. Abordam-se os diversos aspetos da imagem corporativa, desde a construção da marca até a comunicação visual e o comportamento dos colaboradores. A análise crítica destaca a necessidade de um olhar holístico e estratégico para a consultoria de imagem, considerando o contexto cultural, social e mercadológico da empresa.

**Palavras-chave:** Comunicação, Marketing, Consultoria de Imagem, Imagem Corporativa, Ética

### **Abstract**

Nowadays, Image Consultancy (IC) is playing an increasingly important role in business communication, directly impacting on corporate image and the success of companies. This article proposes a critical reflection on the importance of image consultancy in the business context, exploring its benefits, challenges, and ethical implications. The various aspects of corporate image are addressed, from brand building to visual communication and employee behaviour. The critical analysis highlights the need for a holistic and strategic approach to image consultancy, considering the company's cultural, social, and marketing context.

**Keywords:** Communication, Marketing, Image Consultancy, Corporate Image, Ethics

## Introdução

No início deste ano, 2024, participei nalgumas *masterclasses* dinamizadas pela Raquel Guimarães, Formadora na *Fashion School* e Presidente da Associação Portuguesa de Consultores de Imagem (APCI), em conjunto com outros profissionais da área da Consultoria de Imagem. Isto proporcionou-se devido ao meu gosto por moda, que tem sido estimulado pelo crescente conteúdo nas redes sociais sobre este tema. Essa paixão fez-me querer aprender mais sobre o assunto e, conseqüentemente, fez com que alterasse alguns aspetos tanto na minha forma de vestir, como na forma de agir.

A maior parte do meu conhecimento sobre esta área é resultado daquilo que fui aprendendo com a professora Raquel Guimarães. Dessa forma, grande parte da informação presente neste artigo advém desta interação, levando a que, alguma da informação descrita mais concretamente no que diz respeito à Consultoria de Imagem, seja sustentada pela partilha de conhecimento da professora Raquel.

Ainda que seja um conceito e uma área cada vez mais presente na vida das pessoas, a verdade é que isso não significa que todas tenham conhecimento claro daquelas que são as suas potencialidades. Sendo, assim, para muitos um tema desconhecido e considerado um campo totalmente novo, existindo algumas dúvidas sobre do que realmente se trata. No entanto, a Consultoria de Imagem está em voga desde os anos 70 e 80, apesar de se poder mencionar um episódio que remonta ao século XVIII, quando *Rose Bertin*, a primeira famosa estilista francesa, se tornou estilista pessoal da última Rainha de França, Maria Antonieta.

Devido à globalização e concorrência entre empresas, a imagem e a reputação corporativa passaram a ser um ativo estratégico fundamental para o sucesso das organizações dos dias de hoje. Nesse seguimento, a Consultoria de Imagem (CI) aparece como uma ferramenta importante no auxílio da construção e gestão da identidade corporativa, tendo impacto direto, não só, na perceção do público e nas relações com *Stakeholders*, como também na cultura interna.

A CI é uma forma de assessoria que foca na aparência, comportamento e comunicação do cliente. Aquilo que há umas décadas se denominava por “imagem” de uma pessoa, hoje, vários autores e profissionais admitem que a consultoria de imagem, assume um papel mais preponderante levando a que se alcance um novo conceito - “marca pessoal”. Os consultores de imagem podem trabalhar com os clientes tanto na sua imagem profissional quanto na pessoal.

Ao longo do artigo serão abordados os tipos de consultoria que existem, com ênfase na Consultoria de Imagem, os seus benefícios e não ignorando os desafios nem questões éticas. O Marketing também será abordado, com o objetivo de esclarecer a relação entre ambos os conceitos.

## Marketing

Segundo *Kotabe e Helsen* (2000), o Marketing é uma atividade que compreende o rumo a ser tomado pela empresa, sendo uma função empresarial que visa criar valor para o cliente, antecedendo necessidades, com o propósito de satisfazê-las, fazendo com que a empresa tenha vantagem competitiva sobre a concorrência.

No entanto, o Marketing é um conceito com várias interpretações definidas pelos diferentes autores, como *Philip Kotler* (1967), *Peter Drucker* (1983) e *Raimar Richer* (1981), devido à sua constante evolução. Contudo, pode afirmar-se que o Marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor no mercado e constroem relacionamentos com as partes interessadas para também captarem o seu valor.

Foi através do Marketing que se percebeu a importância de se definir objetivos, desenvolver uma forte marca corporativa com presença *online*, que fosse autêntica e consistente, sendo imprescindível controlar e avaliar com frequência. Desta forma percebe-se que tanto para os indivíduos quanto para as empresas, projetar uma imagem profissional e atraente é crucial para o sucesso. É aí que unindo o Marketing e a Consultoria de Imagem se pode criar uma sinergia poderosa:

- Definir objetivos: O que a empresa quer alcançar com a sua imagem?
- Desenvolver uma marca corporativa forte: É necessário certificar-se de que a marca esteja alinhada com os seus valores e objetivos.
- Criar uma presença online consistente: o website, perfis em redes sociais e outros materiais de Marketing devem transmitir a mesma mensagem.
- Ser autêntico: Não tentar transformar a empresa em algo que não é ou que a desvie dos objetivos e valores. As pessoas conectam-se com a autenticidade.
- Ser consistente: É imprescindível que haja consistência na imagem da marca em todas as suas interações, seja ela *online* ou *offline*.
- Controlar e avaliar: Acompanhar os resultados das campanhas de Marketing e fazer ajustes sempre que seja pertinente, é importante.

## Imagem e Reputação Corporativa

No mundo competitivo dos negócios, a imagem e reputação corporativa são cruciais para o sucesso. Elas representam a percepção que os públicos-alvo têm da empresa, moldada pelas ações e estratégias de marketing.

Os termos “imagem” e “reputação” são muitas vezes confundidos e, conseqüentemente, usados como sinónimos. Porém, são conceitos diferentes na medida em que “imagem” é algo momentâneo, pontual e individual, enquanto “reputação” é a percepção adquirida pelos Stakeholders relativamente ao que a empresa transmite ao longo do tempo.

Segundo os autores Berman e Evans (1995), a imagem corporativa é como uma mistura funcional e emocional, ou seja, a experiência prévia de contato com as empresas, como a publicidade, o *worth-of-mouth* e a conjetura de satisfazer as expectativas no futuro, tem uma influência positiva direta na satisfação. Logo, podemos afirmar que quando um indivíduo tem qualquer tipo de experiência com uma marca, a percepção que a pessoa tem sobre esta experiência, seja positiva ou negativa, é chamada de imagem.

Por sua vez, a reputação é um conceito relacionado com a imagem, mas que se refere a julgamentos de valor entre o público sobre as qualidades de uma organização, formados durante um longo período (Bennett & Rentschler, 2003). Ou seja, é formada por percepções que se consolidam.

*A maneira de se conseguir uma boa reputação reside no esforço em ser aquilo que se deseja parecer. (Sócrates)*

O Quociente de Reputação Corporativa de *Fombrun* (2015) faz a análise da reputação corporativa através do estudo das percepções de qualquer grupo de *Stakeholders*. Este modelo de gestão de reputação é gerido por 6 linhas de orientação de reputação corporativa com 20 atributos subsequentes:

Tabela 1 - Quociente de Reputação Corporativa de Fombrun

Reputação Corporativa	Atributos
Apelo Emocional	Sentimento positivo; Admiração e respeito; Confiança.

Ambiente do Local de Trabalho	Gestão adequada; Boa imagem; Staff com boa aparência.
Produtos e Serviços	Suporte atrás de produtos/serviços; Oferta de alta qualidade de produtos/serviços; Desenvolvimento de produtos/serviços inovadores; Oferta de produtos / serviços com valor acrescentado.
<i>Performance</i> Financeira	Recordes de lucro; Aparência de investimento seguro; Fortes perspectivas de crescimento futuro; Recolha de dados sobre concorrentes.
Visão e Liderança	Excelente liderança; Clara visão de futuro; Reconhecimento de vantagens e oportunidades de mercado.
Responsabilidade Social	Apoio de boas causas; Responsabilidade ambiental; Política contratual ética;

#### *A imagem pode ser grande coadjuvante das hard skills e das soft skills*

É importante referir como a melhoria da imagem que a pessoa transmite, impacta nas *hard* e *soft skills*. As *hard skills* são as habilidades especializadas e os conhecimentos necessários para um determinado trabalho (Robles, 2012), tais como diplomas, formações e competências técnicas. Por outro lado, as *soft skills* são habilidades interpessoais, ou competências pessoais, que as pessoas possuem a vários níveis (Robles, 2012) e estas podem ser empatia, forma de se comunicar, atitude, ética, entre outras.

Tanto as *hard skills*, como as *soft skills* podem ser positivamente impactadas pela Consultoria de Imagem na medida em que os benefícios que podem ser alcançados através desta, estão diretamente relacionados aos serviços contratados. Neste seguimento, pode enumerar-se a melhoria do relacionamento não só com os clientes, mas também a nível interno e diferenciação comparativamente à concorrência.

No que diz respeito às *soft skills*, a falta ou a fragilidade destas, remete para uma imagem negativa, quer o indivíduo se apresente bem ou mal vestido. Passar uma boa impressão inicial é importante, mas daí em diante, será o comportamento da pessoa que orientará a perceção da imagem. Estas premissas também se aplicam à realidade corporativa, ou seja, as implicações da boa imagem de um indivíduo são similares às da boa imagem de uma empresa (Aaker, 1999).

Assim, a avaliação a longo-prazo que o cliente faz da inconsistência do serviço ou do mau comportamento da empresa, poderá levar a uma deterioração da sua imagem e, conseqüentemente, da sua posição no mercado. Por outro lado, quando a imagem da empresa é favorável, advêm implicações favoráveis ao seu bom desempenho aos olhos dos clientes, funcionários e demais *stakeholders* (Van Heerden, 1999).

## Consultoria de Imagem

A Consultoria de Imagem tem como objetivo elevar e incentivar o valor pessoal e profissional de cada indivíduo. É um trabalho em conjunto entre o profissional da área e o cliente, baseado na conversa e respeito pela essência da pessoa que contrata o serviço.

Um consultor de imagem pode trabalhar com pessoas individuais ou empresas, ajudando-as a criar uma imagem coerente, tanto profissional, como pessoal. Ele assessoria o cliente, tendo em conta o que valoriza a sua imagem considerando a essência, motivações, necessidades e ainda os contextos em que se encontra inserido, sendo que todas as aquisições necessárias são feitas de forma inteligente e com foco na poupança de dinheiro. Este não é só um processo de transformação, mas também de revelação e reconstrução (Guimarães, R., 2024)!

No que diz respeito às organizações, a CI auxilia no alinhamento da identidade da empresa com os seus objetivos e valores. Ao oferecer um serviço especializado e personalizado, os consultores de imagem ajudam as empresas a comunicar-se de forma coesa e a construir uma reputação sólida no mercado.

A Consultoria de Imagem oferece, também orientação sobre comunicação não-verbal e etiqueta, ajudando as pessoas a assumirem um comportamento mais adequado perante determinadas situações ou momentos.

Existem diferentes tipos de Consultoria de Imagem que um consultor pode exercer, tais como *Personal Shopper*, *Personal Buyer*, formador ou palestrante relativamente a CI, criador de conteúdo, consultor de imagem pessoal, para noivos e consultor de imagem corporativa. É nesta última que este artigo se foca.

### Influência da Consultoria de Imagem na Cultura Corporativa

No mundo corporativo, a Consultoria de Imagem desempenha um papel vital no avanço profissional. Uma imagem refinada e profissional costuma ser o fator diferenciador para garantir oportunidades de emprego, promoções e parcerias comerciais. Os consultores de imagem fornecem informações sobre roupas adequadas para o local de trabalho, padrões de higiene e etiqueta empresarial<sup>1</sup>. Eles também ajudam os profissionais a desenvolver um estilo pessoal que se alinhe com o seu setor e cultura organizacional. Ao projetar uma imagem credível e competente, os indivíduos podem direcionar-se para o sucesso e abrir portas para novas perspetivas de carreira.

É sabido que quanto mais confiantes as pessoas estiverem, maior será a probabilidade de terem sucesso no seu setor. Por essa razão, muitos políticos e executivos trabalharam com um consultor de imagem para se sentirem mais confiantes e no comando. Como exemplo temos o Presidente da Iniciativa Liberal, cuja aparência tem melhorado notavelmente desde 2022.

---

<sup>1</sup> refere-se ao comportamento social esperado de alguém quando está num escritório ou ambiente de negócios. “As boas maneiras no trabalho são importantes porque enfatizam a sua vontade de controlar o seu comportamento para benefício dos outros.” (Fox, 2011, p. 9).

Imagem 1 - Rui Rocha Antes da CI



**Nota.** Adaptado de [Correio do Minho] por [José Paulo Silva], 2022, (<https://correiodominho.pt/noticias/rui-rocha-com-grandes-esperanas-na-eleio-para-o-parlamento/135328>). **De domínio público.**

Na imagem do ano de 2022 pode verificar-se que Rui Rocha apresenta uma imagem descuidada, com a barba por fazer, o cabelo um pouco despenteado e o estilo de óculos utilizados não favorecem as suas feições.

Porém, a sua mudança de imagem fez correr tinta durante a campanha eleitoral de 2024 e especula-se que para isso tenha existido uma possível contratação de um Consultor de Imagem. Apesar de não existirem informações concretas sobre esta contratação, é de conhecimento geral todo o trabalho que existe por trás dos políticos, de forma a credibilizar a sua imagem e consequentemente o partido que representam. Tal como o Jornal Público noticiou a 7 de março de 2024, relativamente ao vestuário dos candidatos durante a campanha eleitoral, os especialistas de moda e protocolo político lembram que “podem parecer meros detalhes para desviar atenção das medidas políticas prometidas, mas a imagem é meio caminho andando para chegar ao eleitorado.”. Na mesma notícia, o especialista em protocolo, Vasco Ribeiro afirma que se deve adotar “uma flexibilidade e adaptação para que não haja estranheza e se possam estabelecer laços de confiança entre uma figura política e o eleitor”.

Imagem 2 - Rui Rocha Depois da CI



**Nota.** Adaptado de [Twitter @ruirochaliberal] por [Rui Rocha], 2024, (<https://twitter.com/ruirochaliberal/status/1749905253468647913/photo/1>). **De domínio público.**

Já no ano de 2024, é possível observar-se a barba aparada, o cabelo, para além de mais curto, está penteado e deu-se preferência às lentes de contato. Este último aspeto foi, inclusive, motivo de notícia por parte do jornal “Observador” para relatar a forma como os políticos utilizam as lentes de contato para ganharem votos (2024).

Após a Consultoria de Imagem, a transformação na perceção pública de um político pode ser notória, destacando-se pela sua imagem mais polida e coerente. Da mesma forma, nas organizações, a adoção de uma política de *dress code* eficaz pode promover uma imagem corporativa mais consistente e alinhada com a cultura desejada. Com a orientação de um

profissional da área de CI, é possível definir normas de vestuário mais eficazes, como também avaliar a imagem e a cultura atual dos colaboradores, garantindo uma transição suave e uma representação unificada da empresa.

Ao fazê-lo, consegue-se praticar uma política de *dress code* apropriada para a sua indústria e público, implementando-a de forma flexível, respeitando a diversidade e avaliando o impacto e a eficácia da mesma junto dos seus colaboradores.

A consistência na aparência leva à construção de confiança com os clientes, e consequentemente a relacionamentos comerciais sólidos. Ter uma política de *dress code* documentado também ajuda os colaboradores a saber o que vestir para trabalhar, o que é aceitável e o que não é. Dessa forma, permite que a organização se comunique de maneira clara e consistente principalmente com os seus funcionários, mas também com os restantes *Stakeholders*, proporcionando clareza e conforto a todos.

Contudo, de acordo com o artigo colaborativo do *LinkedIn* sobre “Como a consultoria de imagem pode ajudar uma organização a criar uma política de *dress code* mais eficaz?” (Hyne et al., 2024), antes de se contratar um consultor de imagem para uma política de *dress code*, a organização deve:

1. Definir o orçamento e os objetivos do projeto, bem como o cronograma disponível.
2. Pesquisar e comparar diferentes profissionais de CI, verificando portfólios, certificados e depoimentos.
3. Após selecionar aquele que melhor se adequa às necessidades, expectativas e estilo da organização, é essencial colaborar e comunicar com o mesmo durante todo o projeto, fornecendo feedback.
4. Por fim, revisar e aprovar os resultados antes de implementar as sugestões feitas pelo consultor.

As políticas de *dress code* ou são recebidas de braços abertos pelos colaboradores ou não são. Para garantir o sucesso e a aceitação dessa política, é importante envolver os funcionários no processo, ouvindo as suas opiniões, preferências e preocupações sobre a política atual e a proposta. Além disso, é imprescindível explicar as razões pelas quais a política foi criada, os benefícios da mesma, informar que vão ter em consideração as preferências dos colaboradores e esclarecer de que forma ela se relaciona com a imagem, cultura e objetivos da organização.

Por fim, após a implementação do *dress code*, a organização deve fornecer diretrizes claras e consistentes com exemplos da política de código de vestuário, bem como formações e recursos para ajudar os funcionários a entender e cumprir a política.

## **Tendências Emergentes na Consultoria de Imagem**

À medida que o cenário empresarial evolui, novas tendências e práticas inovadoras moldam o campo da consultoria de imagem.

A ascensão das mídias sociais, por exemplo, transformou a maneira como as empresas interagem com o seu público, exigindo estratégias de imagem mais ágeis e adaptáveis. Da mesma forma, a ênfase crescente na personalização da experiência do cliente, tem impulsionado a procura por consultores de imagem capazes de criar conexões emocionais autênticas e duradouras.

## **Benefícios e Desafios da Consultoria de Imagem Corporativa**

A Consultoria de Imagem Corporativa é uma ferramenta bastante benéfica para as empresas de diversas formas. Pode referir-se:

- Fortalecimento da marca: A consultoria de imagem contribui para a construção de uma marca forte e coesa, transmitindo os valores e diferenciais da empresa ao público.
- Diferenciação relativamente à concorrência – através da gestão da imagem dos profissionais, é possível destacar-se positivamente em relação à concorrência. Os clientes reconhecem na organização ou na pessoa que a representa, seja em que momento for, mais profissionalismo, através da comunicação, comportamento e da aparência.
- Melhoria da comunicação: Uma imagem corporativa bem definida facilita a comunicação interna e externa, garantindo coerência e clareza nas mensagens da empresa.
- Aumento da credibilidade: Uma imagem profissional e consistente aumenta a confiança dos clientes, parceiros e investidores na empresa.
- Atração e retenção de talentos: Uma empresa com uma imagem positiva atrai e retém talentos mais facilmente, pois oferece um ambiente profissional atraente e que demonstra valorizar os seus colaboradores.
- Motivação dos colaboradores: Investir na imagem dos colaboradores motiva-os, aumentando a produtividade e o senso de pertença à empresa.

Como em tudo na vida, na CI também existem desafios. Tal como referido anteriormente, eles passam pelo alinhamento com a cultura organizacional para garantir resultados autênticos e duradouros, por manter uma comunicação eficaz com os colaboradores, de forma a assegurar a adesão e a cooperação destes, tanto pelo acompanhamento, como pela avaliação dos resultados.

## **Desafios Éticos na Consultoria de Imagem Corporativa**

No entanto, a procura por uma imagem corporativa ideal não está isenta de desafios éticos. A tentação de manipular a perceção pública, exagerar conquistas ou ocultar falhas pode comprometer a integridade da empresa e minar a confiança dos *Stakeholders*. Os consultores de imagem enfrentam o desafio de manter o equilíbrio entre a maximização dos resultados e a manutenção da ética, respeitando princípios fundamentais como a verdade, a justiça e o respeito pelos direitos individuais.

A consultoria de imagem deve evitar criar imagens artificiais ou enganosas, priorizando a autenticidade e a transparência. É fundamental que respeite a individualidade e a diversidade dos colaboradores, promovendo uma imagem corporativa inclusiva e acolhedora e que esteja atenta aos impactos sociais e ambientais da empresa, promovendo práticas responsáveis e sustentáveis.

## **Discussão**

Como foi possível ver ao longo do artigo, atualmente o mundo dos negócios está cada vez mais competitivo e isso faz com que exista a necessidade, por parte das empresas, de criar um fator diferencial. É aqui que a imagem corporativa se torna um componente vital do cenário empresarial contemporâneo e para o seu sucesso. Uma imagem bem construída e consistente transmite profissionalismo, confiabilidade e diferencia a empresa da concorrência, atraindo clientes, parceiros e talentos.

Ao explorar os benefícios atuais e futuros decorrentes dessa prática, é imperativo reconhecer a sua relação com o marketing e a forma como ambas as disciplinas se complementam para impulsionar o sucesso empresarial.

Em primeiro lugar, a CI Corporativa oferece uma oportunidade valiosa para as empresas destacarem a sua marca num mercado saturado. Num mundo onde a concorrência é acirrada



e a atenção do consumidor é cada vez mais disputada, a capacidade de comunicar uma identidade clara e coesa é essencial. Autores como Keller (2003) enfatizam a importância da consistência da marca para construir uma imagem forte na mente do consumidor, e é aqui que a Consultoria de Imagem entra em jogo, fornecendo orientação especializada na criação e manutenção dessa consistência.

Além disso, a Consultoria de Imagem Corporativa pode desempenhar um papel crucial na diferenciação da empresa no mercado. Ao entender a percepção do público-alvo e as tendências do setor, os consultores podem ajudar as empresas a desenvolver uma abordagem única que se destaque entre os concorrentes. Isso não apenas atrai a atenção dos consumidores, mas também cria uma conexão emocional que pode levar à lealdade à marca a longo prazo (Aaker, 1996).

Para capitalizar essas oportunidades, as empresas devem adotar estratégias proativas que integrem a Consultoria de Imagem na sua cultura organizacional. Isso envolve não apenas investir em recursos humanos e financeiros para contratar consultores qualificados, mas também cultivar uma mentalidade centrada no cliente e na inovação. As empresas que se destacam na construção de uma imagem corporativa sólida são aquelas que não apenas respondem às expectativas do mercado, mas também antecipam e moldam as tendências futuras.

No entanto, para sustentar a longo prazo os benefícios da Consultoria de Imagem, é essencial reconhecer que essa prática não é estática. Num mundo em constante evolução, as empresas devem estar preparadas para (re)adaptações e transformações a qualquer momento. Isso pode envolver ajustes na estratégia de marca, reavaliação da segmentação de mercado ou até mesmo uma reformulação completa da identidade corporativa. Como destacado por Kapferer (2012), a marca é um ativo dinâmico que requer investimento contínuo e atenção para permanecer relevante.

## Conclusão

A consultoria de imagem é uma ferramenta estratégica que pode contribuir significativamente para o sucesso das organizações. Através da construção de uma imagem corporativa forte e autêntica, as empresas podem fortalecer as suas marcas, melhorar a sua comunicação, aumentar a sua credibilidade, atrair e reter talentos, e motivar os seus colaboradores.

No entanto, é fundamental que a mesma seja implementada de forma ética e responsável, considerando o contexto cultural, social e mercadológico da empresa.

Para quem tem interesse neste tema, aconselho a leitura de outros artigos e obras sobre a Consultoria de Imagem, tal como a obra "Style Source, the power of the seven universal styles for woman and men" (Parsons & Dorsey, 2008).

## Referências

- Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, 38, 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Bennett, R., Rentschler, R. Foreword by the Guest Editors. Corp Reputation Rev 6, 207–210 (2003). <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540200>
- Dalbosco, R. (2023, March 14). Como transmitir autenticidade por meio da marca pessoal. Ricardo Dalbosco - Estrategista De Marcas. <https://ricardodalbosco.com/blog/como-transmitir-autenticidade-por-meio-da-marca-pessoal/>

- De Freitas, I. D. (2024, March 7). O que diz a roupa dos candidatos? Da “cool” Mariana Mortágua ao “moderno” Rui Rocha. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2024/03/07/impar/noticia/roupa-candidatos-cool-mariana-mortagua-moderno-rui-rocha-2082889>
- Evans, J., & Berman, B. (1985). Marketing. New York, NY: McMillan, 2nd edition.
- Ferreira, M. (2024, January 10). Rui Rocha tirou os óculos para a campanha. Como os políticos utilizam as lentes para tentar ganhar votos. Observador. <https://observador.pt/especiais/rui-rocha-tirou-os-oculos-para-a-campanha-como-os-politicos-utilizam-as-lentes-para-tentar-ganhar-votos/>
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. Corporate reputation review, 18, 3-24.
- Fox, S. (2011, January 31). Business Etiquette For Dummies. John Wiley & Sons. [http://books.google.ie/books?id=yvVPTD4Cv84C&printsec=frontcover&dq=business+etiquette+for+dummies&hl=&cd=1&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=yvVPTD4Cv84C&printsec=frontcover&dq=business+etiquette+for+dummies&hl=&cd=1&source=gbs_api)
- Guimarães, R. (2024, March 6). O que é a Consultoria de Imagem? - Fashion School. Fashion School. <https://fashionschool.pt/o-que-e-a-consultoria-de-imagem/>
- Guimarães, R. (2024, March 6). Consultoria de Imagem em Portugal - Fashion School. Fashion School. <https://fashionschool.pt/consultoria-de-imagem-em-portugal/>
- Guimarães, R. (2024, March 6). Consultoria de Imagem para que serve - Fashion School. Fashion School. <https://fashionschool.pt/consultoria-de-imagem-para-que-serve/>
- Hyne, J. et al., (2024, January 18). Como a consultoria de imagem pode ajudar uma organização a criar uma política de *dress code* mais eficaz? <https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-image-consulting-help-organization-ovrxf?lang=pt&originalSubdomain=pt>
- Kapferer, J. N. (2012, January 3). The New Strategic Brand Management. Kogan Page Publishers. [http://books.google.ie/books?id=JnK8pRjSGZUC&printsec=frontcover&dq=The+New+Strategic+Brand+Management:+Advanced+Insights+and+Strategic+Thinking&hl=&cd=1&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=JnK8pRjSGZUC&printsec=frontcover&dq=The+New+Strategic+Brand+Management:+Advanced+Insights+and+Strategic+Thinking&hl=&cd=1&source=gbs_api)
- Keller, K.L. (2003) Brand Synthesis the Multidimensional Ensonality of Brand Knowledge. Journal of Consumer Research, 29, 595-600. <http://dx.doi.org/10.1086/346254>
- Klymkowsky, M. (2018, September 15). Can we talk scientifically about free will? Sci-Ed. <https://blogs.plos.org/scied/2018/09/15/can-we-talk-scientifically-about-free-will/>
- KOTABE, M.; HELSEN, K. Administração de marketing global. Atlas, 2000.
- Parsons, A., & Dorsey, M. (2008, January 1). StyleSource. [http://books.google.ie/books?id=xXCQYgEACAAJ&dq=0962740551,+9780962740558&hl=&cd=1&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=xXCQYgEACAAJ&dq=0962740551,+9780962740558&hl=&cd=1&source=gbs_api)
- Robles, M. M. (2012). Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace. Business Communication Quarterly, 75(4), 453-465. <https://doi.org/10.1177/1080569912460400>