

**VESTINDO EMPRESAS: A MUDANÇA DE IMAGEM PESSOAL PARA A IMAGEM EMPRESARIAL**

Felipe Marcacini Guimarães

Gabriela De Souza Pereira - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - USP

Gabriela França Da Rocha Mattos

Guilherme Fernandes De Andrade - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - USP

Marina Cerqueira Marinho - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - USP

Nelson Junior Rodrigues Dos Santos - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - USP

Regina Paula Melo Martins - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - USP

**Resumo**

Este relato tem como objetivo trazer luz às mudanças adotadas pela empresa Gigi Martin com o desenvolvimento de novos produtos e serviços e sua experiência como Agente Local de Inovação do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). A empresária percebeu que sua empresa prestava uma modalidade de consultoria de imagem pessoal que demandava muito investimento para um retorno muito pequeno. Dessa forma, Gigi Martin migrou para um serviço de consultoria de imagem empresarial onde tem menor custo e uma maior receita. Assim, esse relato serve de exemplo e inspiração para empresários que estejam buscando efetuar mudanças em seus produtos ou serviços para que assim possam aumentar o faturamento.

**Palavras-chave:** Consultoria, Imagem, Mudança

**Abstract**

This report has the objective of putting into evidence the changes made by the company Gigi Martin when the entrepreneur realized that the company offered a type of personal image consulting that demanded a substantial amount of investment in order to obtain little return over it. In that way, Gigi Martin changed to a service of business image consulting which demanded less resources, however it generated more revenue. Thus, this report serves as an example and inspiration for other entrepreneurs who are searching for ways of making changes in their products and services in order to increase their revenue.

**Keywords:** Consulting, Image, Change

# VESTINDO EMPRESAS: A MUDANÇA DE IMAGEM PESSOAL PARA A IMAGEM EMPRESARIAL

## AUTORES

Gabriela de Souza Pereira  
Nelson Junior Rodrigues dos Santos  
Gabriela França da Rocha Mattos  
Felipe Marcacini Guimarães  
Guilherme Andrade Fernandes  
Gigi Martin  
Marina Cerqueira Marinho

## RESUMO

Este relato tem como objetivo trazer luz às mudanças adotadas pela empresa Gigi Martin com o desenvolvimento de novos produtos e serviços e sua experiência como Agente Local de Inovação do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). A empresária percebeu que sua empresa prestava uma modalidade de consultoria de imagem pessoal que demandava muito investimento para um retorno muito pequeno. Dessa forma, Gigi Martin migrou para um serviço de consultoria de imagem empresarial onde tem menor custo e uma maior receita. Assim, esse relato serve de exemplo e inspiração para empresários que estejam buscando efetuar mudanças em seus produtos ou serviços para que assim possam aumentar o faturamento.

**Palavras-chave:** Consultoria, Imagem, Mudança

## ABSTRACT

This report has the objective of putting into evidence the changes made by the company Gigi Martin when the entrepreneur realized that the company offered a type of personal image consulting that demanded a substantial amount of investment in order to obtain little return over it. In that way, Gigi Martin changed to a service of business image consulting which demanded less resources, however it generated more revenue. Thus, this report serves as an example and inspiration for other entrepreneurs who are searching for ways of making changes in their products and services in order to increase their revenue.

**Key-words:** Consulting, Image, Change

## **1. INTRODUÇÃO**

Neste relato técnico será discutido a visão empreendedora da empresária Gigi Martin, dona da empresa Gigi Martin consultoria de imagem e moda, que constatou um problema grave onde seus produtos estavam demandando uma quantidade grande de investimento de tempo e dinheiro, entretanto com uma receita menor. Assim, com a identificação de oportunidades de mercado, a empresária conseguiu formular um novo produto, a consultoria de imagem empresarial. Com uma nova estratégia e reposicionando a pequena empresa, ela desenhou um produto com a projeção de uma receita superior.

## **2. CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA**

A Gigi Martin é uma empresa de consultoria de moda e imagem, tendo como principal foco trabalhar a importância da vestimenta no ambiente empresarial. A organização também realiza consultorias pessoais, nas quais explora-se a vontade dos clientes em ter uma comunicação visual assertiva, confiança no ambiente em que estiver e conquista do próprio espaço.

Gigi Martin foi criada em 2012 e é o fruto de Regina Martin, a mulher empreendedora por trás de todo o processo de construção e manutenção da empresa. Mãe, estilista, designer têxtil, consultora de moda e palestrante, Gigi iniciou os trabalhos da empresa oferecendo o serviço de consultoria pessoal, processo através do qual o cliente passa por uma análise e transformação de estilo, considerando a sua identidade e gostos pessoais.

Assim como muitos empreendedores, Gigi começou sua carreira com um forte *background* técnico no mundo da moda, baseado em conhecimentos científicos, e sua motivação para se aprofundar nesse campo. Ao iniciar sua própria empresa, ela gradualmente adquiriu conhecimentos em áreas administrativas, que foram moldados e enriquecidos pela sua experiência ao lidar com uma variedade de clientes e se envolver com várias organizações empresariais.

Com o tempo, ela foi expandindo as atividades da empresa e hoje atua em diversas frentes, oferecendo além da consultoria pessoal, palestras sobre imagem e estilo para empresas, entre outros serviços.

## **3. DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE**

Conforme anteriormente mencionado, a empresa predominantemente se concentrava em serviços de consultoria personalizada. No entanto, esse tipo de prestação de serviços envolve uma complexa série de procedimentos, tais como a definição de estilo, análise da paleta de cores, identificação de tendências e estilos, formulação de códigos de vestimenta, criação de portfólios personalizados, entre outros. Consequentemente, a empresária identificou que esse modelo de serviço demandava um considerável investimento de tempo e habilidades, além de apresentar limitações em termos de escalabilidade. Nesse contexto, o valor-hora desses serviços demonstrou-se substancialmente menor em comparação com o valor-hora de palestras direcionadas ao público corporativo.

Outro problema identificado é como boa parte de empreendedores com conhecimento técnico em alguma área acabam realizando um processo inverso no momento certo de montar a empresa: coloca-se em prática as vontades em relação à vocação antes de se realizar um estudo sobre o mercado e sobre o modelo de negócio que deseja-se entrar. Nesse sentido, ao longo da carreira, as dificuldades que ela enfrentou envolveram conhecimentos em relação à administração, entendimento de mercado e marketing. Um bom exemplo é o caso de uma cliente que no seu feedback informou à empreendedora que optou por não consumir o serviço pois o preço estava muito baixo, o que gerou uma certa desconfiança em relação ao serviço. Dessa forma, Gigi percebeu que apesar de sua graduação e estudo ter se voltado especificamente para a moda, ao se tornar consultora empreendedora ela deveria se enxergar como uma empresária, não como apenas uma especialista no setor de moda.

## **4. DESCRIÇÃO DAS MUDANÇAS REALIZADAS NA EMPRESA**

Por meio de experiências cotidianas, a empresária alcançou uma transformação

significativa em sua abordagem em relação ao público-alvo e à gama de serviços oferecidos. À medida que o mercado de consultoria de imagem evoluiu, conferindo uma ênfase cada vez maior à percepção da vestimenta no ambiente corporativo sob uma perspectiva não especializada, tornou-se evidente que ajustes eram necessários, e de forma iminente. Essa transição orgânica de direcionamento permitiu que a empresária aprofundasse sua compreensão sobre seu mercado, público-alvo e concorrência, sendo alicerçada por pesquisas secundárias, incluindo o exame dos orçamentos apresentados por seus competidores. Durante essa pesquisa secundária, foi constatado que os preços praticados nas primeiras palestras direcionadas ao público empresarial eram excessivamente acessíveis, levando as corporações a questionar a credibilidade dos serviços ofertados. Essa experiência, juntamente com outras similares, revelou-se fundamental na identificação das necessidades e expectativas de seus potenciais clientes.

#### **4.1 Técnicas**

Para o desenvolvimento foram utilizadas técnicas administrativas financeiras e precificação. Dessa forma, estabeleceram-se os seguintes objetivos:

##### **4.1.1 Definição de faturamento**

Para o aumento de faturamento: houve o estabelecimento inicial de um faturamento mensal que fosse condizente com o estilo de vida da empresária. Neste sentido, Gigi estabeleceu um ganho ideal de R\$12mil livres.

##### **4.1.2 Fixação de Preços Alinhados com o Mercado**

O objetivo é estabelecer preços que se harmonizem com as normas do mercado.

##### **4.1.3 Reconhecimento no Segmento de Palestras Corporativas sobre Consultoria de Imagem e Vestimenta no Ambiente Profissional**

A meta de conquistar reconhecimento em meio ao cenário de palestras empresariais, enfocando a consultoria de imagem e destacando a relevância da vestimenta no contexto laboral.

##### **4.1.4 Agregação de Valor aos Clientes**

A finalidade de comunicar o valor intrínseco dos serviços prestados, de modo a conferir justiça e reconhecimento ao preço praticado.

#### **4.2 Humanos**

A percepção da necessidade de mudança da empresa ocorreu em grande parte derivada de experiências práticas e *feedbacks* fictícios. Por meio de interações cotidianas e uma análise atenta do ambiente interno e externo., Gigi Martin desenvolveu uma perspectiva diferenciada sobre a concepção e aplicação de seus serviços. A título de ilustração, uma conversa com uma funcionária de um banco, onde previamente havia sido realizada uma consultoria empresarial em moda, merece destaque.

Tendo em vista os objetivos citados anteriormente, a empresa Gigi Martin está passando por um processo de reestruturação estratégica. Em todos os anos de atuação da empresa, construiu-se um grande escopo de produtos: a consultoria pessoal de estilo, a consultoria empresarial, o serviço de personal shopper, a “mala de viagem” (auxílio na montagem da mala de viagem do cliente, dependendo da duração, destino, clima), entre outros. Com base na constatação de que o produto de maior impacto é a consultoria empresarial, esse passou a ser o foco da empresa, ao invés da consultoria pessoal de imagem. Além disso, estão sendo realizadas pesquisas de mercado para entender a demanda por esse tipo de serviço, de forma a levantar dados sobre possíveis clientes e sobre o preço a ser cobrado por cada um dos produtos oferecidos. Por fim, também está sendo formulada uma nova identidade visual e um posicionamento mais claro e interativo nas mídias sociais da Gigi Martin, buscando atingir um alcance maior de clientes.

A nova identidade visual da empresa Gigi Martin foi feita a partir da técnica administrativa de *branding*, que é a prática intencional e estratégica de definir e expressar a sua própria proposta de valor. Isso é muito bem definido pela empresária Regina em suas

palestras sobre “Você é seu cartão de visita” e em seus pitches onde ela afirma o valor que sua imagem agrega a sua própria marca pessoal. Marca pessoal, nesse sentido, é o conjunto de associações, crenças, sentimentos, atitudes, e expectativas que as pessoas têm coletivamente em relação a uma pessoa. Por isso que Regina faz esse trabalho de análise e aconselhamento para elaborar uma imagem melhor e adequada para cada cliente, o que chamamos de consultoria.

Para que um processo complexo como esse seja executado de maneira adequada, é necessário uma rede de apoio estrategicamente pensada para que o *branding* de Gigi Martin seja conhecido. Nesse contexto, Regina tem se inserido em grupos de empreendedores, de mulheres, e feito palestras em empresas, entre outros eventos onde ela poderia ampliar seu *networking*. Hoje ela também trabalha em coletar feedback de seus clientes e aproximar ainda mais esse relacionamento com o cliente, haja vista que seu produto tem um caráter pessoal grande. Vale ressaltar também a visão empreendedora de Gigi Martin, ao entender a relação entre seus custos e faturamentos dos dois tipos de produtos para os dois tipos de público oferecidos. Além disso, a ideia surgiu após uma reunião com uma executiva de uma empresa grande do Brasil, onde foi mencionado a contratação de uma consultoria empresarial de imagem onde os efeitos desejados pela empresa contratante não foram os esperados. Assim, Regina entendeu que, se conseguisse executar essa mudança de estratégia e fazer mudanças substanciais na imagem de empresas, ela conseguiria transmitir a sua proposta de valor de maneira muito mais eficiente.

Analisando as metas e as mudanças, há indícios que as mudanças adotadas na empresa Gigi Martin conseguiram trazer resultados satisfatórios. Segundo a empresária, em quase 8 meses seu instagram atingiu a marca de mil seguidores. Esse fato nos demonstra que sua nova estratégia alcançou com eficiência uma maior visibilidade para sua marca. Além disso, como relatou Gigi Martin, a empresária foi convidada para falar em *podcasts* e *lives* em redes sociais para falar sobre sua expertise para o público, o que demonstra que ela vem se tornando uma referência e autoridade em seu ramo. Esse tipo de reconhecimento constrói uma imagem que agrega valor para seus clientes e demonstra o diferencial de Gigi Martin para eles. Portanto, podemos observar que suas metas já começaram a ser alcançadas e conforme essas metas são batidas, outras metas subsequentes terão um menor grau de dificuldade para serem conquistadas também.

### **4.3 Circunstâncias**

Um problema identificado pela empresária em relação ao mercado, ocorre mais especificamente em relação ao mercado de palestras sobre moda/vestimenta. A empresária percebeu que uma empresa contratava um serviço por um alto preço e que não havia um bom retorno para os funcionários que estavam presentes. A empresa contrata um(a) especialista renomado(a), entregando sua confiança à figura de autoridade que aquele(a) famoso(a) do ramo representa, pagando um preço bem mais alto. Em contato com a Gigi, uma funcionária que assistiu uma dessas palestras informou que apesar do alto preço pago pela empresa, os funcionários não aprendiam algo sobre o assunto abordado.

## **5. CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES**

Este relato pode servir como uma fonte de inspiração, sobretudo para empreendedores de pequeno porte, cuja trajetória empresarial tem sua raiz em uma profunda paixão pelo campo de atuação escolhido para o empreendimento - vocação. Com essa perspectiva em mente, a estratégia adotada pela empresária destaca a importância fundamental de um empreendedor se manter continuamente envolvido no desenvolvimento de suas habilidades profissionais. Essa dedicação revela-se essencial para a renovação de seu conhecimento, ampliação de seu repertório e aprimoramento de suas competências relacionadas tanto ao seu campo de atuação quanto à arte do empreendedorismo.

Fica nítido que a busca incessante pelo conhecimento pode ser considerada como um fator diferencial competitivo. Ela possibilita a avaliação, manutenção e replicação do modelo de negócios, constituindo um elemento vital no processo de adaptação às demandas mutáveis do mercado.

Adicionalmente, merece destaque a relevância da linguagem, tanto verbal quanto não verbal, no âmbito empresarial. Esses aspectos desempenharam um papel crucial no

reconhecimento de oportunidades por parte da empresária. A capacidade de utilizar eficazmente a comunicação, seja recebendo ou transmitindo mensagens, tornou-se uma habilidade imprescindível. Nesse contexto, capacitações em comunicação, como a oratória e a arte de realizar uma apresentação persuasiva (pitch), surgem como recursos essenciais para o empreendedor, tornando-se, de fato, parte integrante de seu kit de ferramentas.

Para replicar efetivamente a estratégia empregada por Gigi Martin, é essencial adotar uma série de medidas e ações. A seguir, são apresentados exemplos dessas iniciativas:

### **5.1 Integração em Ambientes Afins à Área de Atuação**

É imperativo que o empresário, especialmente aquele de menor porte, busque imergir-se em ambientes que se alinhem com sua esfera de atuação. O estabelecimento de conexões interpessoais, em um contexto mais amplo, pode servir como um elo crucial para o fomento de oportunidades de negócios e o desenvolvimento de relacionamentos profissionais sólidos.

### **5.2 Atenção aos Potenciais Clientes Ocultos**

Em certas circunstâncias, o empreendedor pode estar em contato com indivíduos que inadvertidamente fornecem informações de valor substancial. Estas informações podem englobar interesses pessoais, preferências relacionadas a produtos específicos, serviços, estratégias de comercialização, canais de distribuição, entre outros aspectos relevantes.

### **5.3 Valorização dos Feedbacks de Clientes Potenciais**

Aqueles que manifestaram interesse em se tornar clientes, porém optaram por não concretizar a transação, também constituem um público-alvo importante a ser considerado. Em essência, esses indivíduos podem oferecer insights valiosos, contribuindo para que o empreendedor aprimore seu serviço ou produto, adaptando-os às necessidades e desejos latentes desses potenciais clientes.

A efetiva implementação dessas práticas pode proporcionar uma base sólida para o crescimento e sucesso nos negócios, alinhando-se com a abordagem estratégica de Gigi Martin.

