

Papel da Moda na Construção da Autoimagem e Desempenho Profissional: Estudo de Caso de Jovens Mulheres no Meio Corporativo¹

TORRES, Giovanna Rocha²
GOIS, Miruna Raimundi de³

RESUMO

Essa pesquisa tem como objetivo analisar como a moda pode influenciar na autoimagem de jovens mulheres no ambiente profissional, impactando diretamente no desempenho. A pesquisa caracteriza-se como mista por meio de uma abordagem quali-quantitativa, de natureza exploratória e descritiva (qualitativa), juntamente com técnicas de pesquisa bibliográfica e de campo com a aplicação de um questionário pelo *Google Forms* (quantitativa), direcionado para mulheres entre 20 e 30 anos de idade. Os resultados evidenciaram que as 33 respondentes buscam um equilíbrio entre o conforto, estilo pessoal e a adequação no ambiente de trabalho, desenvolvendo tanto a autoimagem pelo vestir, quanto utilizando-o também como ferramenta de comunicação. A análise revelou que a maneira em que as mulheres se vestem impacta diretamente na autoconfiança e no posicionamento diante de circunstâncias, ou desafios, dentro do espaço corporativo, contribuindo assim para as discussões em relação a imagem, comportamento, expressão da identidade e, a ligação entre moda e ambiente corporativo que age no desenvolvimento pessoal.

PALAVRAS-CHAVES

Moda. Autoimagem. Identidade. Ambiente Corporativo. Marketing Pessoal.

1 INTRODUÇÃO

A moda exerce um papel significativo na construção da autoimagem, especialmente no ambiente corporativo, onde a vestimenta pode influenciar a percepção de competência e profissionalismo.

Com o crescimento da presença feminina em cargos de liderança segundo o estudo *Panorama Mulheres (2023)*, a escolha das roupas torna-se uma ferramenta estratégica para expressar autoridade e sofisticação. Além disso, as mudanças nos *dress code* (código de vestimenta) empresariais refletem uma nova abordagem, em que as mulheres buscam equilibrar identidade pessoal e adequação ao ambiente de trabalho. Diante desse cenário, este estudo investiga a relação entre moda e autoimagem no universo corporativo, analisando como a vestimenta pode influenciar a construção da identidade profissional de mulheres jovens entre 20 e 30 anos de idade.

1 Artigo científico elaborado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, pelo Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul.

2 Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul.

3 Mestra em Design de Vestuário e Moda (UDESC) e Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul.

Segundo Librette, Amorim e Moreira (2018, p. 3) “O Dress Code pode ser traduzido de forma literal para código de vestimenta, que inclui as roupas, os acessórios, a maquiagem, o perfume e higiene que o indivíduo tem em determinado local”. Os mesmos, mencionam que existe um código de vestimenta específico para cada área, como por exemplo, na área da engenharia se usa roupas versáteis, práticas e equipamentos de proteção (EPI), que permitem a estes profissionais visitar obras e até participar de reuniões (Souza, 2020).

No ambiente corporativo contemporâneo, a construção da autoimagem das jovens mulheres está diretamente relacionada à maneira como elas se apresentam visualmente. Apesar do crescimento da presença feminina em cargos de liderança, de acordo com a pesquisa realizada pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) no Brasil (2017), e das mudanças nos *dress code* empresariais, muitas mulheres ainda enfrentam dificuldades para alinhar sua aparência à imagem de autoridade e sofisticação esperada no ambiente de trabalho, sendo um desafio.

Esse cenário levanta questionamentos sobre os fatores dentro do mundo da moda que podem induzir na escolha da vestimenta para o trabalho e, conseqüentemente, o impacto da percepção profissional que é gerado, agindo diretamente na autoconfiança dessas mulheres. Além disso, a escassez de diretrizes claras sobre como expressar autenticidade sem comprometer a credibilidade profissional reforça a necessidade de explorar soluções e estratégias eficazes. Dessa forma, o problema central desta pesquisa associado ao objetivo pode ser expresso pela seguinte questão: De que maneira a moda influencia a construção da autoimagem das jovens mulheres no ambiente corporativo, impactando sua autoconfiança e percepção profissional?

É notório em como a moda desempenha um papel fundamental na construção da identidade e da autoimagem, especialmente no ambiente corporativo, onde a aparência influencia a percepção profissional. Logo, o tema escolhido se justifica pela crescente presença feminina em diferentes tipos de cargos e pela necessidade de compreender como a vestimenta pode ser uma ferramenta estratégica na afirmação da autoridade com sofisticação.

No meio acadêmico, esta pesquisa contribui para a ampliação do conhecimento sobre moda e identidade no contexto profissional, abordando um tema interdisciplinar que envolve design, comportamento e gestão. Já na sociedade, o estudo se mostra relevante ao oferecer reflexões sobre os desafios que as jovens mulheres enfrentam para equilibrar autenticidade e adequação profissional, além de propor caminhos para maior liberdade e expressão pessoal no vestuário corporativo.

Ao identificar lacunas de pesquisa relacionadas à influência da moda na autoimagem feminina dentro do ambiente de trabalho, esta investigação busca oferecer novas perspectivas teóricas e analíticas, promovendo um debate essencial sobre inclusão, diversidade e fortalecimento da presença feminina no cenário corporativo.

A pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa, com o objetivo de compreender a influência da moda na construção da autoimagem de jovens mulheres no ambiente corporativo. A metodologia inclui a aplicação de um questionário com profissionais de diferentes áreas, garantindo uma visão geral do tema e, também, captando comportamentos e subjetividades.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Autoimagem

De acordo com Maxwell Maltz (1960), autoimagem é a essência da personalidade e do comportamento humano. Mude a autoimagem, e ambos serão transformados. Foi o primeiro

pesquisador e autor a explicar como a autoimagem (um termo que ele popularizou) tem controle total sobre a capacidade que temos de atingir qualquer objetivo. Nesse sentido, Sapountzi-Krepia *et al.* (2001, *apud* Silva e Silva, 2004) complementam afirmando que a autoimagem está relacionada ao que cada indivíduo visualiza ao se confrontar com seu "espelho interior". Essa percepção envolve aspectos como a relação com o próprio corpo, habilidades e a capacidade de exercer poder físico.

Além disso, o autor destaca que alterações físicas causadas por doenças orgânicas podem modificar a autoimagem, dependendo do impacto emocional que essas mudanças têm no indivíduo. Tais alterações podem influenciar a maneira como a sociedade trata a pessoa, resultando em mudanças em sua autoaceitação, desenvolvimento cultural e relações interpessoais, segundo a pesquisadora Sapountzi-Krepia, 2001 *et al.* (2001, *apud* Silva e Silva, 2004), ou seja, a autoimagem está diretamente ligada à autoestima.

Egito (2010) aponta que o conceito que uma pessoa tem de si mesma em relação aos outros pode ser tanto ampliado quanto diminuído, devido a fatores intelectuais, educacionais, sociais ou religiosos. Um exemplo de autoimagem amplificada seria quando uma pessoa acredita ser superior, como imaginar-se em posições de poder ou grandeza, o que pode levar a comportamentos arrogantes e até hostis.

2.1.1 Expressão da Identidade Pessoal e a Construção da Autoimagem na Moda

A moda, enquanto forma de vestimenta, exerce uma influência marcante na construção da identidade das sociedades. Atuando como uma linguagem visual e simbólica, ela reflete as transformações sociais, culturais, políticas e econômicas de cada época, destacando-se como um elemento capaz de promover inclusão, distinção social e individualidade. Segundo Simmel (2008, p. 27):

Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda, ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destes, a homogeneidade da co-pertença assim simbolizada, as classes superiores desviam-se desta moda e viram-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na qual o jogo mais uma vez se inicia.

Nesse sentido, a moda age como um mecanismo de inclusão e exclusão, reforçando hierarquias sociais e padrões culturais. Como destaca Crane (2006, p. 21), "o vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel de maior importância na construção social da identidade." A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência. A partir disso, é possível compreender como diferentes períodos históricos moldaram a moda e, em contrapartida, foram por ela moldados.

Por exemplo, na década de 1920, a moda refletiu a libertação das mulheres. Com roupas menos restritivas, como o vestido tubular e o estilo *garçonne*, as mulheres começaram a abandonar os espartilhos e adotar silhuetas mais funcionais, evidenciando uma mudança significativa no papel social feminino (Brilliantio, 2024). Já nos anos 1940, em plena Segunda Guerra Mundial, roupas utilitárias se tornaram comuns, enquanto designers renomados contribuíram com tendências que atendiam às necessidades do momento (Imperial War Museums,

2023; Fashion History Timeline, 2023).

Com o passar dos anos, a moda continuou a expressar as mudanças sociais, no pós-guerra dos anos 1950, o glamour e a sofisticação voltaram a ganhar destaque, como evidenciado por Elias (1994, p. 90), para quem “o vestuário [...] é em certo sentido o corpo do corpo. Dele podemos deduzir a atitude da alma.” Assim, a moda transcende sua função estética, funcionando como uma forma de linguagem não verbal capaz de transmitir mensagens sobre identidade e status social. Essa conexão entre moda e identidade é reforçada por Simmel (2008, p. 24), ao afirmar que “[...] a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário.”, portanto, reflete tanto a busca por pertencimento quanto por diferenciação, podendo trazer benefícios como aumento da autoestima e do autoconhecimento, mas também gerar exclusões sociais, especialmente ao impor padrões estéticos e culturais.

Como explica Cristo (2006, p. 6), “pode-se supor que a alternativa que resta à maioria da população é identificar e legitimar seus próprios padrões estéticos através de imagens de personalidades em destaque na mídia e de tudo que essas representam.” Essa imposição de padrões reflete-se, sobretudo, entre os jovens, que, ao tentar se encaixar em moldes de moda, podem enfrentar desafios relacionados à autoestima e à construção da identidade.

Logo, é de extrema importância o desenvolvimento da própria personalidade fora dos padrões inalcançáveis, através de conhecimentos e experiências adquiridas ao longo da busca pelo autoconhecimento. Afinal, durante a juventude, a identidade é altamente moldável e, ao seguir padrões impostos (pela moda, mídia, redes sociais), o jovem pode perder a noção do “quem eu sou” genuíno. Isso pode gerar conflitos internos, crises de autenticidade e dependência da validação externa.

Simmel (2008, p. 47-48) observa que “a necessidade de imitação, de homogeneização, de imersão na generalidade satisfaz-se aqui unicamente dentro do próprio indivíduo [...] através da imitação, por assim dizer, de si mesmo, que aqui entra para o lugar de imitação dos outros.”

Embora a imitação esteja baseada em uma identificação instalada de melhor ou pior qualidade, esse é um mecanismo muito mais rico que uma simples imitação, pois está vinculado a uma rede de representações, que vão desde a aparência do vestuário até a profundidade daquilo que é vivido no plano relacional com aquele que usa tal traje. Por outro lado, a moda contemporânea também oferece espaço para representatividade e expressão pessoal.

Segundo Bauman (2008, p. 71), porém, a sociedade de consumo reforça escolhas baseadas na novidade constante, uma vez que “a sociedade de consumidores representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas.”

Dessa forma, embora a moda apresente aspectos positivos e negativos, ela desempenha um papel central na expressão individual e na construção de identidade, conectando-se diretamente às dinâmicas sociais e culturais.

2.1.2 A Moda como Marketing Pessoal no Ambiente Corporativo

O conceito de marketing surgiu nos Estados Unidos, motivado pela necessidade de criar diferenciações entre os produtos e atender às demandas dos clientes. De acordo com Las Casas (1997, p. 26):

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Kotler (1996), o marketing é um processo social e gerencial que envolve a criação, fornecimento e troca de produtos para atingir os objetivos dos consumidores. Kotler e Armstrong (2007) complementam que essa atividade busca não apenas atender e criar demandas no mercado consumidor, mas também entender o perfil dos clientes para estabelecer relacionamentos sólidos e duradouros.

Diante de uma sociedade marcada por mudanças rápidas e alta competitividade, especialmente no mercado de trabalho, torna-se essencial que os profissionais desenvolvam adaptabilidade, comunicação eficaz e comportamento adequado aos diversos contextos que enfrentam. Nesse cenário, surge o conceito de marketing pessoal, que, conforme Ritossa (2009), visa impulsionar carreiras profissionais, destacar marcas pessoais e fortalecer características positivas, agregando e promovendo o sucesso tanto pessoal quanto profissional.

O marketing pessoal é definido por Campos, Walczak e Sousa (2010) como o desenvolvimento de uma identidade marcante, que torna o profissional reconhecido e valorizado. Limeira (2004) destaca que, nessa lógica, o indivíduo assume o papel de "produto", e suas competências e imagem pessoal tornam-se essenciais para atrair oportunidades e reconhecimento.

Ramalho (2008) conclui que o marketing pessoal integra elementos como postura, conhecimento e apresentação para alavancar a carreira profissional, transformando essas características em ferramentas essenciais para o crescimento e o sucesso na vida profissional.

Nesse sentido, a moda desempenha um papel crucial na comunicação da identidade pessoal e profissional. O vestuário, além de uma necessidade funcional, carrega significados culturais e sociais. As escolhas feitas em relação às roupas refletem como os indivíduos interpretam aspectos culturais para seus próprios objetivos, seguindo normas e explorando diversas alternativas (Crane, 2000).

Além disso, Barthes (2009, p. 25) descreve que "a moda é, antes de mais nada, um sistema de signos, e o vestuário é o elemento visível dessa linguagem." Ele entende a moda não só como um objeto material, mas como um sistema de significação. Assim como as palavras compõem uma linguagem, as peças de roupa, os estilos, as cores, os tecidos e os acessórios também comunicam algo. São signos que expressam classe social, gênero, ocasião (formal /informal), posição ideológica, humor e identidade visual.

A aparência e o vestuário são aspectos essenciais na construção da identidade e no posicionamento social e profissional. Joseph (1986) aponta que o vestuário, enquanto artefato, molda comportamentos ao impor identidades sociais e oferecer ao indivíduo uma ferramenta para expressar essas identidades latentes.

Além disso, Malcolm Barnard (2011) sugere que uma peça de roupa não é moda até que alguém a use para indicar sua posição social real ou ideal. Assim, destaca-se que o vestuário funciona como um meio de comunicação que expressa poder e status, refletindo as posições que os indivíduos ocupam nas estruturas sociais. Esse processo reflete as mudanças nas estruturas sociais e o declínio das antigas identidades que davam estabilidade ao mundo moderno, levando à emergência de novas identidades e à fragmentação do sujeito contemporâneo (Hall, 2005). Logo, as mudanças nas estruturas sociais impactam diretamente na formação das identidades, tornando a moda um elemento dinâmico e estratégico para a adaptação ao ambiente corporativo.

Dessa forma, a moda não apenas influencia a percepção externa sobre um profissional, mas também afeta sua própria autopercepção e confiança. O vestuário conseqüentemente pode reforçar status, comunicar credibilidade e expressar valores alinhados às expectativas de diversos ambientes corporativos. Portanto, ao integrar moda e marketing pessoal, o indivíduo potencializa sua marca pessoal, destacando-se em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo.

2.1.3 Estilos Universais: um manifesto da sua identidade social

O modo de dizer ao mundo “sou singular” e o que faz de você única é, de forma resumida, o significado de estilo, por isso mesmo não se resume apenas sobre uma maneira de se vestir: é um modo de ser, viver e de agir. Segundo Kalil (2004), o estilo é uma escolha pessoal, baseado em suas preferências, desejos, humores e até mesmo suas fantasias, são os modos, não as modas e os modismos. De acordo com o estilista italiano Giorgio Armani “o estilo está acima da moda. Usa ideias e sugestões sem aceitá-las todas. Um homem ou uma mulher de estilo jamais modificam radicalmente seu jeito de se vestir em função da moda.”

Embora todos tenham atos de escolhas diárias, mesmo de maneira irracional, quem tem estilo faz escolhas de forma consciente, coerente e sistemática, com o objetivo claro e preciso de ser visto como planejou. Pode-se, então, compreender que a pessoa faz como um depoimento de si mesma, em que o estilo se torna uma manifestação da sua identidade pessoal e, conseqüentemente, sinaliza para os outros de que modo você quer ser tratada (Kalil, 2004).

Nesse sentido, perceber o estilo como um reflexo intencional da identidade pessoal abre espaço para abordagens que buscam categorizar e interpretar os diferentes modos de expressão estética. É neste caso que se insere a teoria dos Sete Estilos Universais, desenvolvida por Alyce Parsons e Mimi Dorsey (1991), conforme seu livro *StyleSource: the power of the seven universal styles for men and women* (Fonte de estilo: o poder dos sete estilos universais para homens e mulheres, trad. livre), que propõe uma classificação baseada em padrões recorrentes de comportamento, preferências visuais e escolhas de vida. Ao identificar traços comuns entre os indivíduos, essa metodologia não busca limitar, mas sim orientar a compreensão da imagem pessoal como linguagem. Assim como defendido por Kalil (2004), a escolha estética não é aleatória: ela revela aspectos profundos da relatividade individual que expõe a identidade pessoal. Por meio dessa lente, é possível analisar como cada estilo atua como ferramenta de construção da autoimagem e de comunicação com o outro. São eles: Tradicional, Elegante, Esportivo, Romântico, Dramático, Sensual e Criativo.

O estilo tradicional, conforme a Figura 1, transmite uma mensagem de credibilidade, seriedade, profissionalismo e conservadorismo, engloba o gosto de se vestir de forma clássica e, que representa estabilidade e confiança. É considerado um estilo “base”, e quem se identifica com ele tem preferência por peças atemporais, clássicas, de corte reto, cores neutras e tecidos mais estruturados e acessórios mais sutis (Rocha, 2021). Blazer e scarpin, por exemplo, são itens que chamam a atenção de quem possui tal estilo (Merilyn, 2025).

Figura 1 – Estilo tradicional

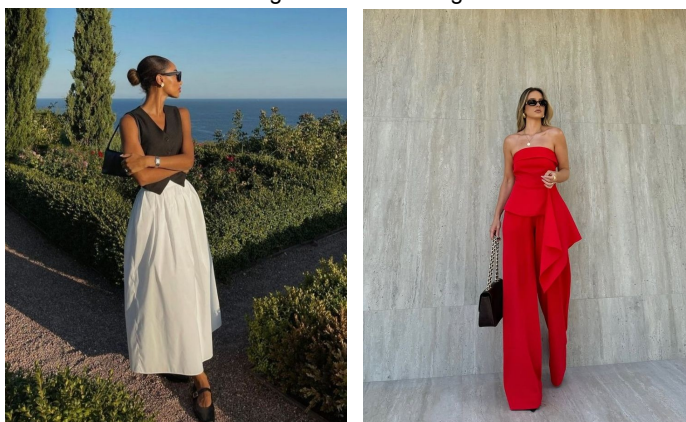


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Sofisticação é a palavra que pode definir o estilo elegante, como ilustra a Figura 2, afinal está associado a um visual mais sofisticado, impecável e de alto padrão em termos de estética. Segundo Rocha (2021), “a mensagem transmitida visualmente pelo estilo é de uma pessoa bem-sucedida, imponente, reservada, impecável, culta, agradável e de prestígio”. Com atenção especial aos detalhes, caimento e acabamento das roupas, pessoas com esse estilo estão mais atentas nas tendências, gostam de estar sempre bem-vestidas em qualquer situação e apostam um pouco mais nas cores e estampas.

“A pessoa que segue o estilo elegante é impecável na aparência, nunca está de mais nem de menos, nem segue modismos. Passa uma imagem refinada, chic, que pode chegar a intimidar os outros por sua austeridade” (Aguilar, 2011, p. 64).

Figura 2 – Estilo elegante



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O estilo esportivo de acordo com a Figura 3, considerado mais despojado, prioriza conforto, praticidade e liberdade de movimento, porém sem renunciar à estética. As pessoas que se identificam com esse estilo estão voltadas geralmente para um estilo de vida ativo, têm uma atitude otimista e funcional, passam visualmente a mensagem de uma personalidade leve, casual, prática, alegre, simples e uma a impressão de alguém com hábitos saudáveis (Rocha, 2021). As roupas são simples, como destaca Rocha (2021) “utilizam-se vários elementos esportivos que dão conforto e praticidade, como tênis, malhas, moletoms, nylon e afins.”

Figura 3 – Estilo esportivo



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Segundo Rocha (2021), quem possui o estilo romântico resgata toda graça e feminilidade de outros tempos em suas roupas, em conformidade com a Figura 4. Uma imagem que transmite suavidade, delicadeza e acolhimento, expressando sensibilidade com muito romantismo, que geralmente está ligada a mulheres de personalidade doce, gentil, amorosa e sonhadora. A estética envolve detalhes como rendas, babados, “bem femininas”, estampas florais e minimalistas, cores suaves (principalmente tons pastéis), tecidos delicados e fluídos (Rodrigues, 2018). Como destacado por Rocha (2021), “costumam valorizar suas curvas deixando a cintura mais evidente e são adeptas das modelagens evasê e godê.”

Figura 4 – Estilo romântico



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O estilo dramático, segundo a Figura 5, busca causar forte impacto visual e transmitir presença marcante, que apesar de ser um pouco mais minimalista, é ousado e forte, representado por mulheres de personalidade forte, com um ar mais urbano e cosmopolita (Rocha, 2021). O armário é composto por peças mais pesadas, utilizam cores sóbrias e frias, cortes ousados e volumes estruturados. Além de moderno, possui bastante personalidade demonstrando autoconfiança, e que segundo Rocha (2021) acabam refletindo uma mensagem visual de uma mulher intensa, jovem, atenta, exigente e introspectiva.

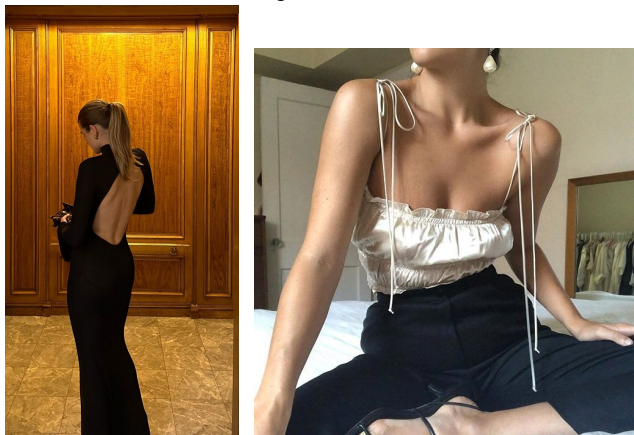
Figura 5 – Estilo dramático



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No estilo sensual, conforme a Figura 6 mostra, temos o destaque da valorização do corpo e da feminilidade de forma confiante, cativante e atraente (Rocha, 2021). Quem adota esse estilo costuma se vestir de maneira mais poderosa, com modelagens ajustadas, tecidos com brilho ou transparência, fendas, decotes e salto alto (Rodrigues, 2018). A linguagem corporal é bem expressiva de pessoas com esse estilo, têm forte autoestima, são assertivas e, como afirma Rocha (2021) “enigmáticas, tem personalidade forte, são desinibidas, além de serem naturalmente atraentes.”

Figura 6 – Estilo Sensual



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ousadia e originalidade na hora de se vestir é o que caracteriza o estilo criativo, como mostra a Figura 7, para pessoas que gostam do diferente, da liberdade e individualidade estética. Quem o adota são mais maximalistas e geralmente gostam de misturar referências, cores, texturas, estampas e peças de diferentes épocas ou estilos. São pessoas com espírito artístico, se atraem pelo que não é comum, se expressando de forma não convencional e gostam de inovar, carregam uma personalidade forte e extrovertida (Rocha, 2021). A imagem transmite autenticidade, ousadia e personalidade. Embora a maioria das pessoas não se identifiquem propriamente com o estilo criativo Rocha (2021) afirma, porém, que “sentem que possuem certo toque de criatividade, aflorando este lado através dos detalhes, como cores e acessórios.”

Figura 7 – Estilo criativo



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Em síntese, o estilo pessoal pode ser considerado como uma manifestação consciente da individualidade, em que ele se impõe com uma escolha proposital, informada e precisa. A teoria dos Sete Estilos Universais (1991) traduz as diferentes formas de expressar a identidade por meio da aparência, que revelam valores, atitudes e intenções. Aliado à visão de Kalil (2004), que reafirmam o vestir como linguagem silenciosa com propósito de comunicar quem somos e a maneira como queremos ser percebidos. Muito além de seguir tendências, ter estilo é ter consciência, e quando bem explorada tal consciência, transforma a imagem pessoal em uma forte ferramenta de expressão e posicionamento social.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi desenvolvida com base em uma abordagem quali-quantitativa, escolhida por seu potencial de captar percepções, comportamentos e subjetividades que envolvem o tema proposto. De acordo com Flick (2013), a abordagem qualitativa é ideal para compreender fenômenos sociais complexos, como a relação entre moda, autoimagem e desempenho profissional.

Primeiramente, após a definição da problemática dessa pesquisa e delimitação dos objetivos gerais e específicos, foi realizado um questionário estruturado com jovens mulheres na faixa etária de 20 a 30 anos inseridas no ambiente profissional, em diferentes áreas de atuação, e a coleta ocorreu no período de 16 de maio de 2025 a 24 de maio de 2025. O objetivo é compreender as percepções individuais sobre a influência da moda na construção da autoimagem no ambiente de trabalho. Este questionário teve perguntas fechadas e abertas, permitindo tanto a obtenção de dados estatísticos, como a frequência de determinados comportamentos ou percepções, quanto um aprofundamento analítico, explorando opiniões e sentimentos.

Essa metodologia de questionário seguido por uma análise foi estruturada para garantir uma compreensão ampla e detalhada do estudo, permitindo investigar como a moda influencia a construção da autoimagem de jovens mulheres no ambiente corporativo. Combinando com respostas de diversas experiências em diferentes cargos e análise de dados, será possível alcançar os objetivos propostos e responder à problemática da pesquisa.

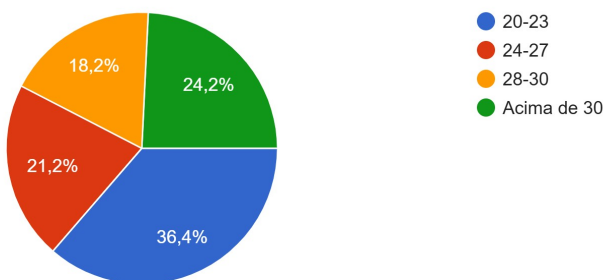
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o propósito de coletar dados relevantes para embasar a pesquisa, foi elaborado e aplicado um questionário através da plataforma *Google Forms*, disponível no apêndice A. O mesmo teve como público-alvo mulheres de 20 a 30 anos de idade, inseridas no ambiente corporativo, atuando em diferentes segmentos empresariais, como áreas criativas, administrativas

e empreendedoras. O formulário contou com perguntas abertas e fechadas, permitindo a obtenção tanto de dados quantitativos quanto qualitativos. No total, 33 pessoas responderam ao questionário, fornecendo *insights* importantes sobre a relação entre moda, autoimagem e posicionamento profissional.

As primeiras três questões tinham como objetivo identificar o perfil das 33 mulheres respondentes, as faixas etárias predominantes foram de 20 a 30 anos, refletindo o público-alvo da pesquisa, em que de 20 a 23 anos de idade obteve-se maior quantidade através da análise do Gráfico 1.

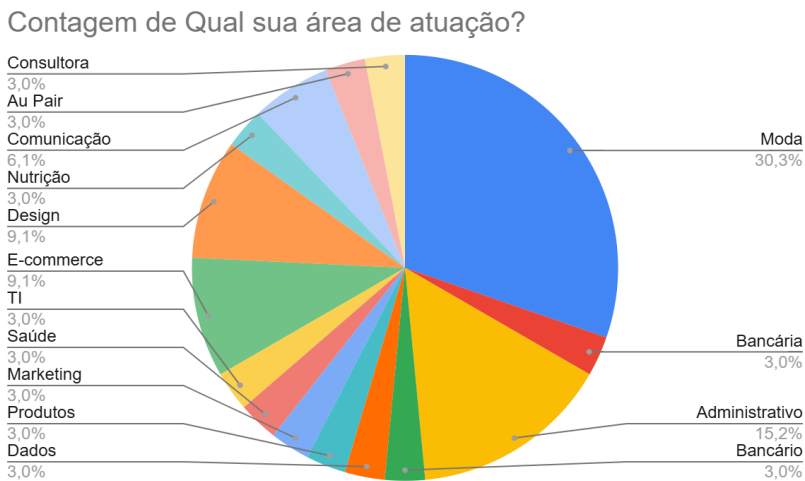
Gráfico 1 – Qual sua faixa etária?



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Pode ser observado que as mulheres atuam em diferentes áreas profissionais, como moda, administração, bancária, marketing, nutrição e áreas criativas, sendo a área de moda com maior porcentagem de 30,3% e o administrativo em segundo lugar com 15,2% como apresenta o Gráfico 2.

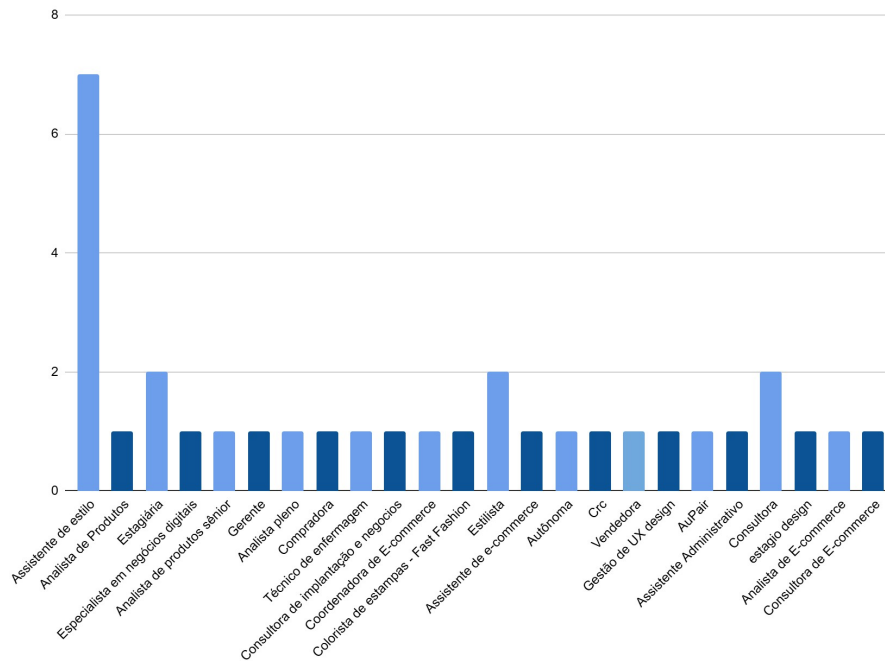
Gráfico 2 – Qual sua área de atuação?



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A maioria ocupa cargos como assistente, analista, estagiária e especialistas em áreas corporativas e criativas conforme ilustra o Gráfico 3. Esses são alguns níveis de cargos em empresas que estruturam e organizam a hierarquia dentro dela, sendo assim de suma importância ter uma identidade forte e um bom marketing pessoal, visando o desempenho e crescimento profissional dentro da empresa.

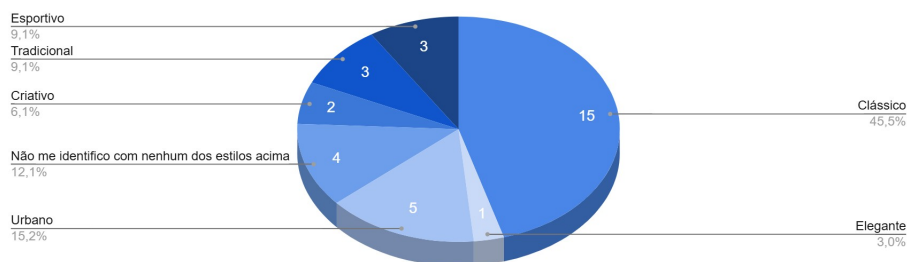
Gráfico 3 – Qual o seu cargo atual?



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

O surgimento da teoria dos Sete Estilos Universais desenvolvida por Alyce Parsons e Mimi Dorsey (1991), teve a proposta de uma classificação fundamentada em padrões consistentes de comportamento, preferências estéticas e decisões de vida. Assim, é possível analisar através do Gráfico 4 que o estilo clássico é um dos mais utilizados (45,5%), sendo classificado como tradicional também, pois ambos são utilizados por quem tem preferências por peças atemporais, corte reto e cores neutras, logo considerado um estilo “base” (Rocha, 2021). Pode ser analisado também a ausência de outros estilos, que não foram reconhecidos pelas respondentes como seu estilo pessoal, dentre esses estilos estão o Romântico e o Sensual, em paralelo com as participantes que responderam não se identificar com nenhum dos estilos propostos (12,1%), porém segundo Kalil (2004) o estilo é uma escolha pessoal, baseado em desejos e preferências, são os modos, não as modas e os modismos.

Gráfico 4 – Como você descreveria seu estilo no ambiente profissional?

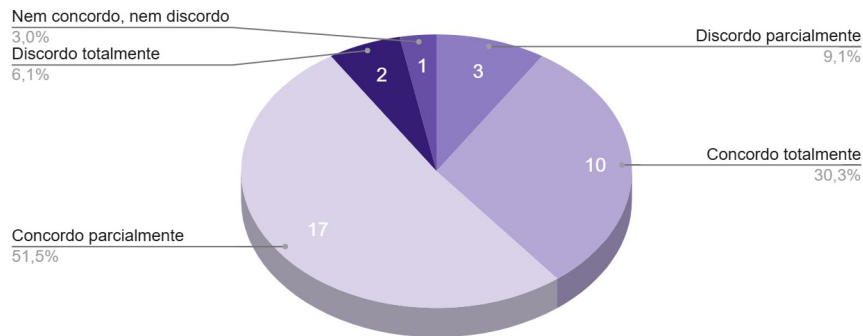


Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

O *Dress Code*, ou código de vestimenta, é uma forma de padronizar e orientar a vestimenta de acordo com o ambiente e a cultura do local, que segundo Librette, Amorim e Moreira (2018, p. 3) “inclui as roupas, os acessórios, a maquiagem, o perfume e higiene que o indivíduo

tem em determinado local”. Em casos de exigências da empresa quanto a uniformes, é de responsabilidade da mesma fornecer aos empregados as vestimentas exigidas para a prestação de serviços sem qualquer custo, segundo obrigação que decorre no art. 166 da CLT (Calabró, 2024). A maioria das jovens mulheres, cerca de 81,8% (27 jovens) afirmam sentir-se parcialmente ou totalmente livre para expressar seu estilo pessoal no trabalho conforme o Gráfico 5, ou seja, isso pode indicar a presença de políticas de *dress code* mais flexíveis, em que conseqüentemente reflete uma cultura organizacional que valoriza a individualidade e o bem-estar dos colaboradores.

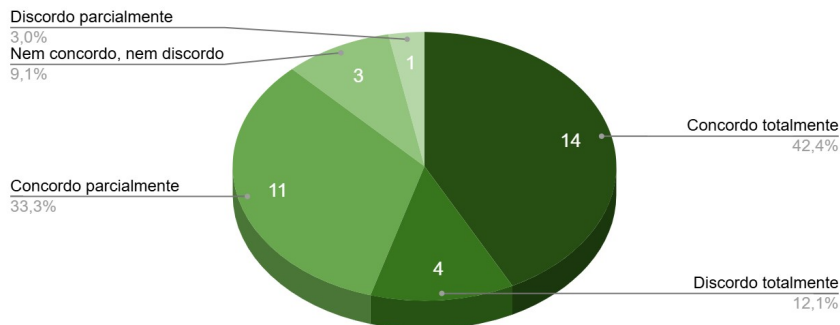
Gráfico 5 - Sinto liberdade para expressar o meu estilo pessoal no trabalho.



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

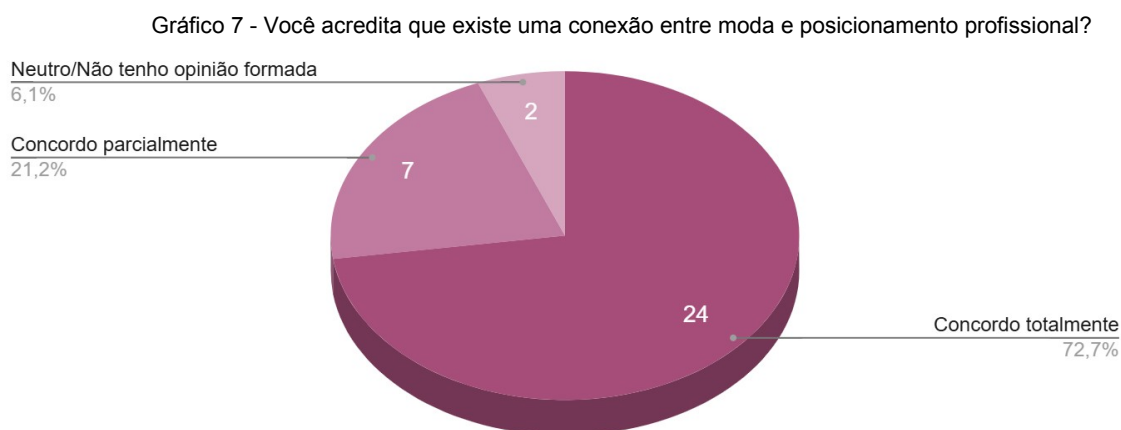
Os dados do Gráfico 6 reforçam a ideia de que embora o estilo seja uma forma de expressão individual, ele é moldado por expectativas externas e normas sociais dentro da empresa. A maioria das respondentes do questionário (75,7%), concordaram totalmente ou parcialmente, que já precisaram adaptar significativamente a expressão do seu estilo pessoal para se encaixar em alguma empresa ou ocasião, logo, isso demonstra como um ambiente profissional influencia diretamente na construção da imagem pessoal. Essa necessidade de adequação pode revelar um conflito entre autenticidade e aceitação, principalmente em contextos do meio corporativo, em que os códigos de vestimenta e padrões estéticos são fortemente regulados ainda. Simmel (2008, p. 24) afirma que “[...] a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário.”, portanto acaba refletindo a busca por pertencimento e diferenciação, podendo trazer benefícios como aumento da autoestima, mas também gera exclusões sociais, especialmente ao impor padrões estéticos, culturais e normas rígidas.

Gráfico 6 - Já precisei adaptar muito o meu estilo para me encaixar em alguma empresa ou ocasião.



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

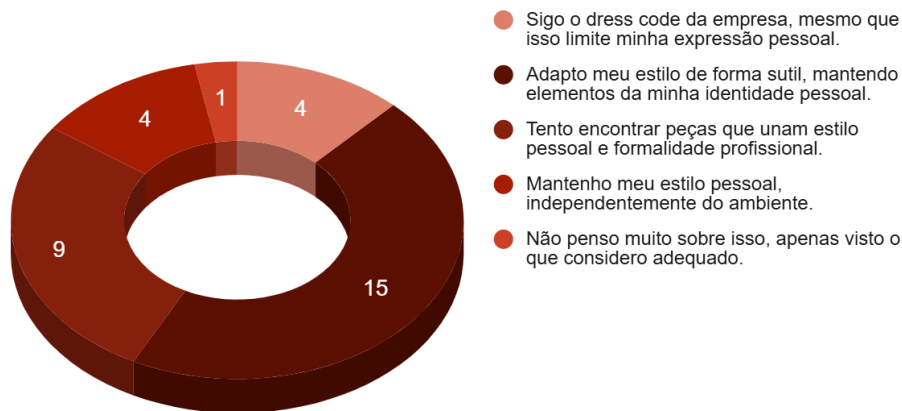
A percepção de que existe uma conexão entre moda e posicionamento profissional foi amplamente confirmada pelas participantes, de forma evidente no Gráfico 7, em que 93,9% concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação. Este dado evidencia que a moda é considerada importante para a construção da autoimagem, como um forte instrumento de comunicação não verbal que pode transmitir credibilidade, autoridade e alinhamento cultural. Logo, é possível compreender que a moda tem o papel essencial em relação a identidade profissional, em que o vestuário carrega significados culturais e sociais, as escolhas feitas quanto às roupas refletem como os indivíduos interpretam aspectos culturais para seus próprios objetivos (Crane, 2006).



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Os resultados ilustrados no Gráfico 8 revelam que a maioria das participantes (45,5%) afirmou adaptar seu estilo de forma sutil, mantendo elementos da própria identidade pessoal, o que mostra uma tentativa de conciliar autenticidade com adequação do ambiente profissional. Já 27,3% buscam pelo equilíbrio através de peças que unam o estilo pessoal com a formalidade, demonstrando uma postura estratégica quanto ao vestir, afinal nessa lógica, como destaca Limeira (2004), o indivíduo assume o papel de “produto”, e suas competências e imagem pessoal se tornam essenciais para atrair oportunidades e reconhecimento. E apenas 12,1% seguem o *dress code* da empresa, mesmo que isso limite sua expressão, e a mesma porcentagem declarou que mantém o seu estilo pessoal, independente do ambiente, mostrando que os extremos – tanto de rigidez quanto de resistência - são menos comuns socialmente. Por fim, somente 3% das entrevistadas disseram não refletir muito sobre isso, sugerindo que, para a maioria, a moda no ambiente profissional é uma construção consciente e intencional, envolvendo identidade, percepção e posicionamento.

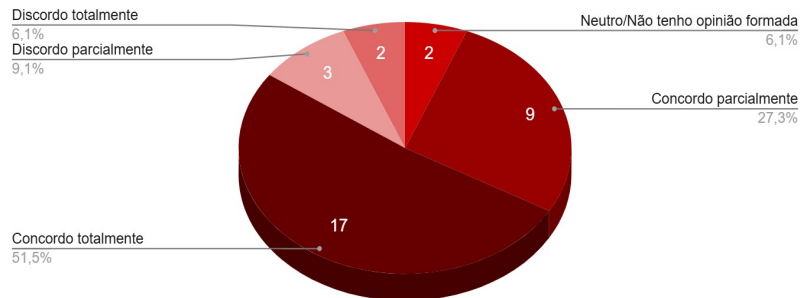
Gráfico 8 - Você considera que equilibra sua identidade pessoal com as exigências do ambiente profissional?



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A partir de uma afirmativa hipotética em que o desempenho profissional está ligado a influência de estar bem-vestida, o Gráfico 9 revela que a maioria associa a aparência com a sua performance no ambiente de trabalho, concordando totalmente ou parcialmente (78,8%). Logo, esses dados apontam que a autopercepção relacionada à imagem pessoal é amplamente valorizada no contexto profissional, reforçando a importância na moda como instrumento de construção de autoridade, credibilidade e confiança. E, segundo Joseph (1995), o vestuário, enquanto artefato, molda comportamentos ao impor identidades sociais e oferecer ao indivíduo um instrumento para expressar essas identidades latentes.

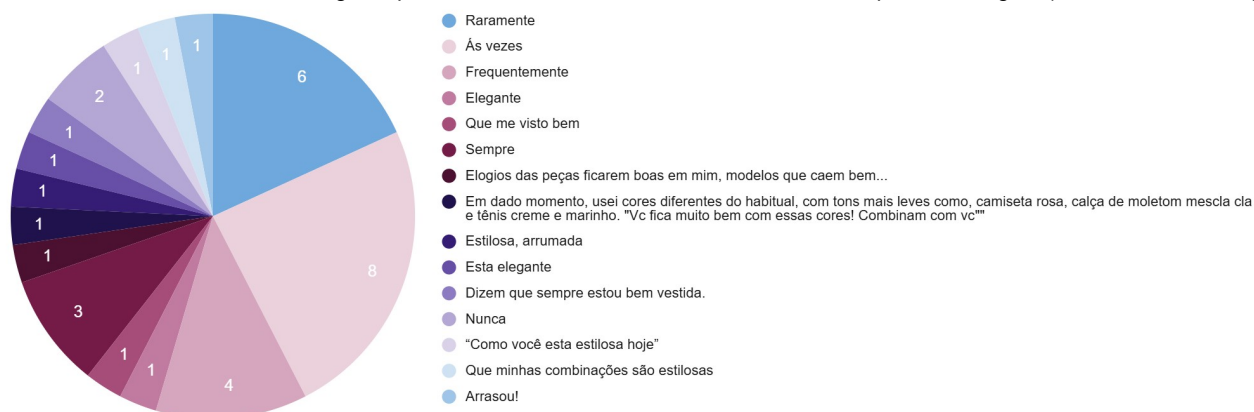
Gráfico 9 - Acredito que estar bem-vestida tem influência no meu desempenho profissional.



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Receber elogios relacionados a forma como se vestem no ambiente profissional foi um relato da maioria das participantes observando o Gráfico 10, sendo que 8 afirmaram ser elogiadas “às vezes” e 6 “raramente”. Enquanto 3 indicaram que são elogiadas “sempre”, outras respostas da categoria de resposta aberta (Outros), revelam elogios como “elegante”, faz “combinações são estilosas” ou “está estilosa hoje”, o que demonstra que a imagem pessoal é frequentemente notada e admirada por colegas de trabalho. Em alguns comentários mais detalhados como, por exemplo, os que mencionam cores suaves, bom caimento de peças e harmonia estética, mostram um olhar mais atento quanto ao vestir como expressão de identidade. Assim, esses dados reforçam como vestir vai além do funcional, carregando significados culturais e sociais segundo Crane (2006), transformando-se também uma forma de comunicação e apreciação no espaço de trabalho.

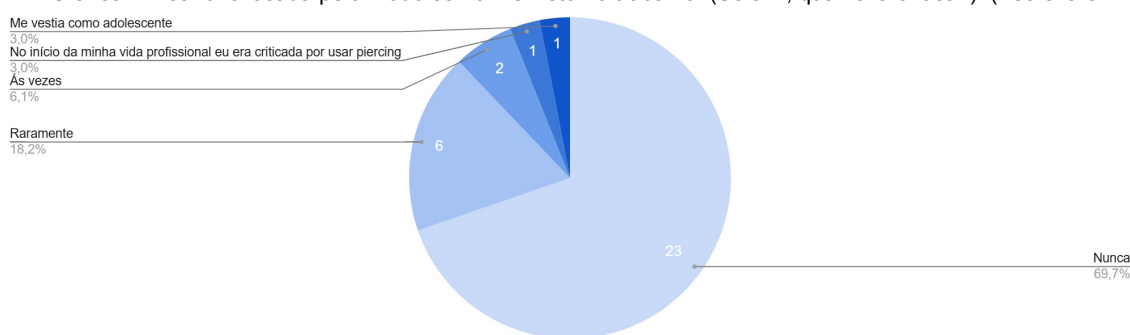
Gráfico 10 - Já fui elogiada pelo modo como me visto no trabalho. Se sim, qual foi o elogio? (Escreva em "Outro")



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A forte maioria das participantes, equivalente a 69,7% afirmou nunca ter sido criticada pela maneira de como se veste no ambiente profissional, esse dado apresentado no Gráfico 11 fortifica a ideia de que, para grande parte das mulheres ouvidas, o vestir está em concordância com as expectativas do meio em que atuam. Porém, ainda que em menor número, algumas responderam ter vivenciado críticas, em que 18,2% foram raramente, 6,1% às vezes e 6% relatando experiências específicas. Dentre os comentários, surgem menções a julgamentos no início da carreira profissional ou percepções de uma aparência de “adolescente”, recomendando uma cobrança social sujeita à maturidade visual e à adaptação aos códigos corporativos. Embora críticas de forma direta não sejam muito comuns, esses relatos revelam que o vestir pode ser um ponto de julgamento e vulnerabilidade, principalmente na transição profissional, interferindo diretamente na autoimagem como aponta Egito (2010) de que o conceito que uma pessoa tem de si mesma em relação aos outros pode ser tanto ampliado quanto diminuído, devido a fatores intelectuais, educacionais, sociais ou religiosos.

Gráfico 11- Já fui criticada pelo modo como me visto no trabalho. (Se sim, qual foi a crítica?) (Escreva em "Outro")



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Em algum momento, cerca de 39,4% (13) das participantes já tiveram a sensação de não ter sido levada a sério por causa da própria aparência ou estilo, como revela o Gráfico 12. Essa percepção aparece de forma recorrente, mesmo que não constante em que 18,2% (6) a vivenciaram “raramente” e 15,2% (5) “frequentemente”, onde apenas 24,2% (8) afirmaram nunca ter passado por essa situação. Segundo Kalil (2004), a pessoa faz um depoimento de si mesma, em que o estilo se torna manifestação da identidade pessoal e, conseqüentemente, sinaliza para

os outros de que modo quer ser tratada. Um relato sugere um amadurecimento através dessa experiência: “Depois entendi que cada empresa tem uma cultura, se você entra nessa empresa precisa se adaptar ao modo de ser dessa empresa...” indicando que, embora que o estilo pessoal não deva ser motivo de julgamento, compreender a cultura de cada ambiente profissional se tornou essencial para equilibrar expressão individual e adaptação.

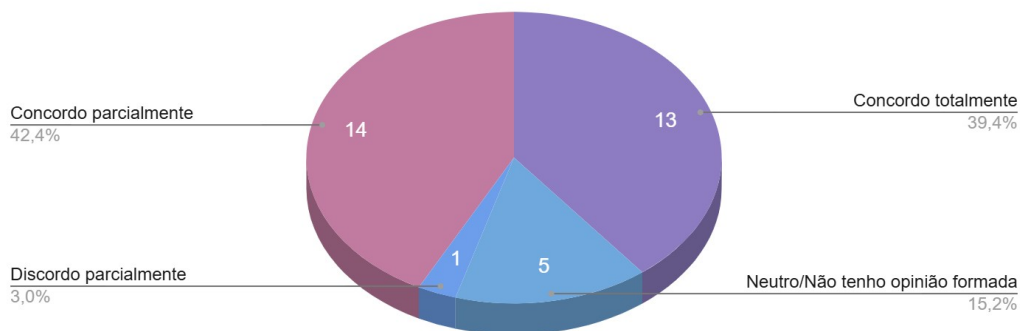
Gráfico 12 - Alguma vez você sentiu que não foi levada a sério por causa da sua aparência ou estilo?



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

O marketing pessoal definido por Campos, Walczak e Sousa (2010) pode ser compreendido pelo desenvolvimento de uma identidade marcante, gerando reconhecimento profissional, nesse sentido a moda representa um papel crucial na comunicação. Analisando o Gráfico 13, a maioria das participantes reconhece a moda como uma aliada ao crescimento profissional: 42,4% (14) concordam parcialmente com a afirmação, enquanto 39,4% (13) concordam totalmente. Esses dados revelam uma valorização do vestir como uma ferramenta estratégica dentro do ambiente de trabalho, seja pela comunicação visual ou pela autoconfiança que proporciona. Apenas 15,2% (5) mantêm uma opinião neutra ou não formada, e um número mínimo de 3% (1) discorda parcialmente. A percepção predominante sugere que a moda vai além da estética e acaba sendo compreendida como uma imagem que apoia o posicionamento e construção profissional no espaço corporativo.

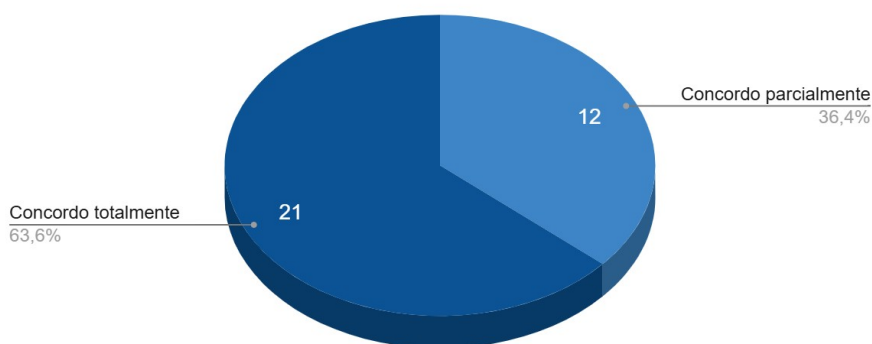
Gráfico 13 - Você considera a moda uma aliada no seu crescimento profissional?



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Baseado na visão de Kalil (2004), em que não é por acaso que a escolha estética ocorre, pois reflete aspectos profundos da individualidade, revelando traços da identidade pessoal e, conseqüentemente, gerando cada estilo como ferramenta de comunicação. Os dados exibidos no Gráfico 14 revelam uma percepção quase unânime de que o modo de se vestir influencia diretamente na maneira que são percebidas no ambiente profissional. Para 63,6% das participantes, o impacto é total, enquanto 36,4% acreditam que ocorre de modo parcial e, com a ausência de respostas neutros ou de discordância, apenas reforça o fato de que a aparência não é vista como um aspecto superficial, mas sim como um meio determinante na formação da imagem profissional e no reconhecimento das competências.

Gráfico 14 - Você acredita que o modo de se vestir afeta a forma como somos percebidas profissionalmente?



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Os relatos obtidos expostos no Gráfico 15 revelam que grande parte das participantes reconhece a moda como elemento essencial na construção da autoimagem das mulheres no ambiente profissional. Diversas falas destacam o impacto da aparência na forma como são percebidas: "Acredito que a forma como nos vestimos transmite uma mensagem, mesmo se não dissermos uma palavra". A moda é vista como um meio de comunicação não verbal, porém estratégico, capaz de transmitir credibilidade, confiança e profissionalismo, além disso, Barthes (2009) descreve que inicialmente a moda é um sistema de signos, e o vestuário é o elemento visível dessa linguagem, logo funciona como um sistema de significação. Algumas respondentes ressaltam que "uma mulher bem arrumada no trabalho passa confiança, entendimento do tema, transparência", associando diretamente a aparência à performance. Entretanto, surgem também reflexões sobre os limites e exigências do ambiente corporativo, como mostra a resposta: "sempre tive colegas e superiores mulheres em médios e altíssimos cargos. E cada função, exigia delas uma imagem da qual fossem desvinculada o caráter provocativo e ou sensual na forma de se vestir." Em suma, a moda é compreendida como uma grande aliada na afirmação da identidade pessoal feminina, ao mesmo tempo que evidencia tensão entre expressão pessoal e adaptação no trabalho.

Gráfico 15 - Como você enxerga a influência da moda na construção da autoimagem das mulheres no ambiente de trabalho?



Mais 17

- acredito que o ambiente corporativo acaba privando algumas tendências de moda devido as normas empresariais mesmo estando dentro de uma área criativa
- Uma mulher bem arrumada no trabalho passa confiança, entendimento do tema, transparência. A mulher tem o poder de criar relevância e representatividade no seu ambiente de trabalho.
- Acredito que a forma como nos vestimos transmite uma impressão, mesmo se
- Enxergo como essencial
- Uma aliada para passar a imagem necessária e aumentar a autoestima.
- Essencial para passar seriedade e confiança. As pessoas ainda julgam muito por aparência
- Acredito que a moda comunica. Então saber seu estilo, entender o que te cabe em cada ambiente/situação ajuda bastante a reafirmar minha auto confiança.
- Importantíssima. Se você quer ser vista como uma mulher séria e que valha a pena ser ouvida, precisa se vestir de uma forma menos despojada e mais adulta
- A moda se mostra presente na forma com que nós como mulheres nos apresentamos, a partir disso, surge as primeiras aparências e com isso evolução da visão das outras pessoas com o tempo. Acredito que possa ser visto de forma superficial, mas ainda assim influencia.

- A moda tem um papel fundamental na construção da minha autoimagem no ambiente de trabalho. Muito além da estética, ela é uma forma de expressão que comunica quem eu sou, meus valores, meu estado de espírito e até o meu nível de confiança. Quando escolho uma roupa que reflete minha personalidade e que, ao mesmo tempo, está alinhada com o contexto profissional, me sinto mais segura, preparada e pertencente ao espaço que ocupo.

Trabalhando na área de moda, entendo o quanto a imagem impacta a forma como somos percebidas e, principalmente, como nos percebemos. Vestir-se bem pode reforçar nossa credibilidade, transmitir autoridade e até abrir portas, mas também sei o quanto esses códigos podem ser excludentes e cheios de padrões irreais, especialmente para mulheres negras, com corpos fora do padrão.

No dia a dia, tento equilibrar autenticidade e adequação. Não quero me anular para caber num dress code corporativo, mas também compreendo a importância de me vestir com intencionalidade. Acredito que a moda pode (e deve) ser uma ferramenta de empoderamento e resistência. Quando uso algo que realmente me representa, sinto que minha presença comunica muito antes mesmo de eu dizer uma palavra.

Pra mim, moda no ambiente de trabalho é isso: identidade, força, inteligência emocional e estratégia.

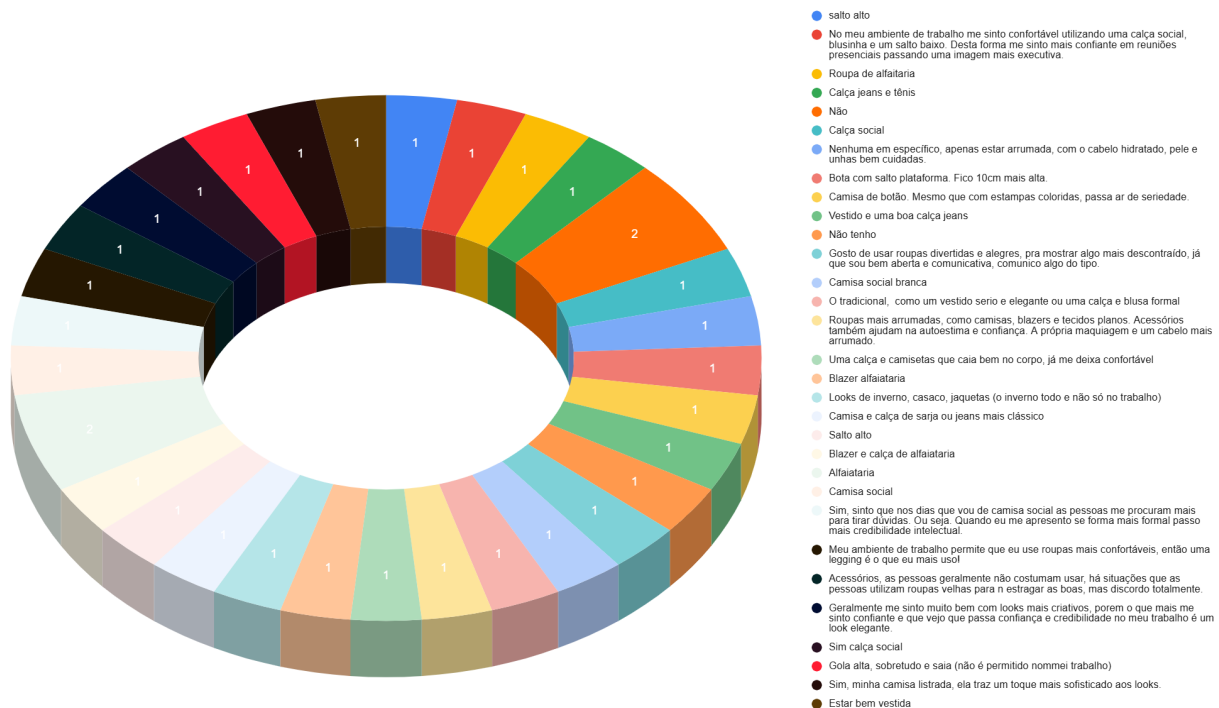
- Apesar do discurso vigente indique que as mulheres ainda não tem protagonismo no mercado de trabalho, no meu caso, sempre tive colegas e superiores mulheres em médios e altíssimos cargos. E cada função, exigia delas uma imagem da qual fossem desvinculada o caráter provocativo e ou sensual na forma de se vestir. Sem dúvida, a forma como são vistas influencia dentro de um mundo corporativo. Não só por serem mulheres lidando num ambiente majoritariamente masculino, mas também entre outras mulheres, dizendo que tipo de postura querem ser conhecidas e respeitadas. Sem pôr em dúvida sua capacidade e competência.
- A moda pode empoderar ou pode esconder. Pode ser sua ferramenta para alcançar objetivos (transmitindo uma imagem) ou pode ser motivo de descontentamento (quando a pessoa não consegue se encontrar num estilo). A moda é uma ferramenta que esta ao dispor das mulheres para transmitir a mensagem que ela quiser, seja consciente, ou inconscientemente.
- Muito influente principalmente para quem trabalha na área da moda, após pesquisas, moodboard e painéis, acaba gostando do que está na moda por consumir aquele conteúdo e opta por comprar algo que está no "hype".
- Roupas adequadas ao ambiente de trabalho com elegância

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Com relação a qual tipo de vestimenta faz as mulheres se sentirem mais confiantes no meio de trabalho, obteve-se respostas diversas, conforme o Gráfico 16, mas com um padrão

recorrente: a conexão entre elegância, conforto e credibilidade. Muitas das participantes citaram peças como blazer, calça social, camisa de alfaiataria e sapato de salto como elementos que transmitem uma imagem mais executiva, reforçando a confiança. Uma delas afirma: “No meu ambiente de trabalho me sinto confortável utilizando uma calça social, blusinha e um salto baixo. Desta forma me sinto mais confiante em reuniões presenciais passando uma imagem mais executiva.” Há mulheres que destacaram também a importância da aparência bem cuidada como um todo, mencionando unhas, maquiagem e “cabelo hidratado” como complementos essenciais à imagem. Outras valorizam mais a personalidade no vestir, como uma respondente relata: “Gosto de usar roupas divertidas e alegres, pra mostrar algo mais descontraído, já que sou bem aberta e comunicativa...”. Além da aparência formal, peças confortáveis aparecem com frequência nas respostas, mencionando itens como jeans, camiseta e, se houver permissão de mais liberdade no ambiente de trabalho, legging. Essas percepções afirmam que o vestuário no espaço corporativo é um recurso simbólico e estratégico, conforme Lipovetsky (2009), a moda atua não apenas como uma prática estética, mas como uma ferramenta simbólica de posicionamento profissional.

Gráfico 16 - Existe alguma peça de roupa, item de moda ou tipo de look que te faz sentir mais confiante no trabalho? Descreva

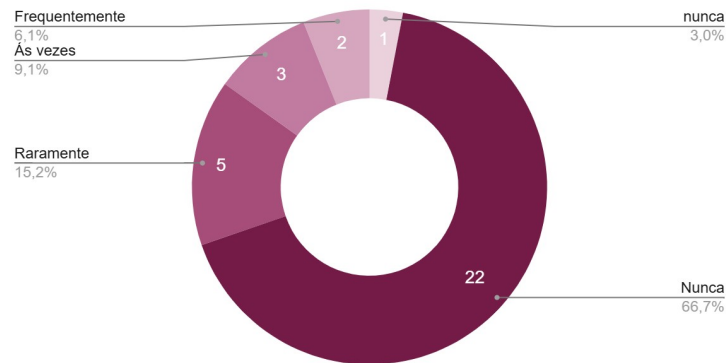


Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Dentro do ambiente de trabalho, embora a maioria das respondentes (66,7%) nunca tenha vivenciado ou presenciado assédio relacionado à vestimenta no ambiente de trabalho, o Gráfico 17 revela que 15,2% relataram ter presenciado “raramente”, enquanto 9,1% afirmaram que ocorre “às vezes” e 6,1% que acontece “frequentemente”. Esses dados revelam que, em contextos profissionais, mesmo não sendo uma experiência universal entre as participantes, o assédio ligado à forma de se vestir ainda acontece. Isso reforça a pressão vivida por mulheres no momento de escolherem as suas roupas para ir ao trabalho, com uma vigilância constante sobre seus corpos e

aparências, com relação ao bem-estar, na segurança e na liberdade de expressão dentro do meio corporativo.

Gráfico 17 - Dentro do seu ambiente de trabalho, já vivenciou ou presenciou algum assédio por conta da vestimenta usada?



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Contudo, os gráficos revelam que a moda possui um papel significativo na construção da autoimagem profissional das mulheres, sendo vista como uma grande aliada no meio corporativo. A maioria acredita que estar bem-vestida influencia a forma como são percebidas, transmitindo credibilidade, confiança e profissionalismo. Embora muitas nunca tenha sofrido assédio em relação à vestimenta, uma quantidade considerável já presenciou ou vivenciou situações desse tipo. As respostas também mostram a preferência entre as mulheres no meio corporativo por peças mais clássicas, como alfaiataria e salto, elevando a autoconfiança e a sensação de pertencimento no meio profissional.

5 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o papel da moda na construção da autoimagem de jovens mulheres no ambiente corporativo, dentro de diversas áreas de atuação profissional, como administrativo, design, e-commerce, comunicação, produto e marketing. Ao longo da pesquisa, foi atingido o objetivo da pesquisa ao identificar como a estética e a escolha do vestuário impactam de maneira considerável a percepção sobre si mesmas e na forma como essas mulheres se posicionam profissionalmente, evidenciando o papel da moda para a construção da autoimagem e autopercepção no meio de trabalho de mulheres jovens.

A pesquisa trouxe uma abordagem essencial referente aos diferentes tipos de estilos, dentre a teoria dos Sete Estilos Universais de Alyce Parsons e Mimi Dorsey (1991), e a forma que um estilo pode impactar na autoimagem e na identidade profissional. O estilo mais utilizado entre as participantes do questionário aplicado foi o estilo clássico, classificado também como tradicional, justamente por ser considerado um estilo “base” (Rocha, 2021), com peças atemporais, corte reto e cores mais neutras. Pode transmitir uma mensagem de credibilidade, seriedade, profissionalismo e conservadorismo, engloba o gosto de se vestir de forma clássica e, que representa estabilidade e confiança. Afinal, segundo Kalil (2004), o estilo é uma manifestação da sua identidade pessoal, e “o vestuário, desempenha um papel de maior importância na construção social da identidade” (Crane, 2006, p. 21).

O processo de investigação e desenvolvimento do tema proporcionou um conhecimento amplo sobre o assunto, despertando reflexões como a conexão entre aparência, estilo pessoal, identidade e espaço profissional. Além disso, proporcionou um olhar mais crítico e sensível em

relação à comportamento, expressão através da moda e adaptações no que se refere a limites e exigências no ambiente corporativo.

Embora os resultados obtidos através da aplicação do questionário terem sido um número considerável e bom quanto a diversidade de cargos e ambientes profissionais, tiveram algumas limitações, como um tempo maior para conseguir respostas por conta da dependência de disponibilidade de cada uma e, poucas mulheres que se encaixassem nas exigências e no objetivo da pesquisa de campo, levando ao adiamento da análise das respondentes.

Recomenda-se que pesquisas futuras abordem o tema sob diferentes perspectivas culturais ou geracionais, ampliando o conhecimento sobre sistemas sociais envolvidos na construção de imagem pessoal, questões de gênero com relação a códigos de vestimenta e autoimagem em diferentes nichos. Por fim, acredita-se que esta pesquisa contribuiu para o avanço do conhecimento dentro da área da moda e comportamento, ao evidenciar a importante associação do vestir como ferramenta de comunicação e expressão de identidade no meio de trabalho.

AGRADECIMENTOS

Gostaria primeiramente de agradecer à Deus por ter me sustentado e dado forças até aqui, agradecer também pelo apoio da minha família de seguir o curso que gosto e a não desanimar, pois estar longe deles e de amigos faz muita falta. Agradeço também, desde já, pela professora Miruna, minha orientadora, pelo suporte e direcionamento quanto ao TCC, ajudando na organização pessoal para que tudo ocorresse dentro do prazo.

REFERÊNCIAS

ADAM, Hajo; GALINSKY, Adam D. *Enclothed cognition*. Journal of Experimental Social Psychology, v. 48, n. 4, p. 918-925, 2012. Disponível em: <https://utstat.utoronto.ca/reid/sta2201s/2012/labcoatarticle.pdf>. Acesso em: 03/02/2025.

AGUIAR, Titta. *Personal Stylist: Guia para consultores de imagem*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Wmf Martins Fontes - Pod, 2009. 480 p.

Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. University of California Press.

Barthes, R. (2013). *The Language of Fashion*. Sydney: Bloomsbury.

BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 268 p.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRILLIANTIO. *1920s Fashion: A Retrospective Look*. Disponível em: <https://brilliantio.com/1920s-fashion/>. Acesso em 30 de maio de 2025.

CALABRÓ, Melissa Noronha M. de Souza. *Dress Code e a exigência de roupa social no*

ambiente de trabalho. Disponível em: <https://noronhaadv.com.br/dress-code-e-a-exigencia-de-roupa-social-no-ambiente-de-trabalho/>. Acesso em: 10/06/2025.

CAMPOS, C. I.; WALCZAK, F. S.; SOUSA, A. O. de. A tecnologia como ferramenta estratégica para a formação das competências e do marketing pessoal. **Revista de Ciências Gerenciais**, São Paulo, vol. 14, n. 19, 2010. Disponível em: <https://revista.pgsskroton.com/index.php/rcger/article/view/2591>. Acesso em: 28 maio 2025.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2006. 532 p.

CRISTO, Hugo. **Moda e Identidade Social.** 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235430715_Moda_e_Identidade_Social. Acesso em 07 Jul. 2025.

EGITO, José Laércio. **Auto-estima e auto-imagem.** Disponível em: http://www.laerciodoegito.com.br/index.php?option=com_content&view=frontp. Acesso em: 05 abr. 2025

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador.** Tradução Ruy Jungman; revisão e apresentação Renato Janine Ribeiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

FASHION HISTORY TIMELINE. 1940-1949. Disponível em: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1940-1949/>. Acesso em: 09 abril. 2025.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes.** Porto Alegre: Penso, 2013.

FLORIANI, Flavia Monique; MARCANTE, Márgara Dayana da Silva; BRAGGIO, Laércio Antônio. **Auto-estima e auto-imagem: a relação com a estética.** 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/download/44894019/Auto_estima_e_Auto_imagem.pdf. Acesso em: 06/11/2024

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS – SEADE. **O trabalho das mulheres – mudanças e permanências: Região Metropolitana de São Paulo.** São Paulo, mar. 2013. Disponível em: <https://produtos2.seade.gov.br/produtos/mulher-trabalho/marco-2013-o-trabalho-das-mulheres-%E2%88%92-mudancas-e-permanencias-regiao-metropolitana-de-sao-paulo/>. Acesso em: 07 Jul. 2025.

GLADWELL, Malcolm. **The coolhunt.** The New Yorker, [s.l.], 17 mar. 1997. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>. Acesso em: 13 nov. 2024.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2019. 64 p.

HALL, S. (2005). **A Identidade Cultural da Pós Modernidade.** Rio de Janeiro: DP & A.

INSIGHTS do Panorama Mulheres. **Talenses Group,** 2023. Disponível em em: <https://talensesgroup.com/panorama-mulheres>. Acesso em: 07 Jul. 2025.

- JOSEPH, N. (1995). "**Layers of Signs.**" Pp. 80-85 Pp. in Dress and Identity. Edited by Roach-Higgins, M. E.; Eicher, J. B. & Johnson, K. K. P. New York: Fairchild Publications.
- KALIL, Gloria. **Chic: Um guia básico de moda e estilo.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12.ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LIBRETTI, A. S. AMORIM, M.C. MOREIRA, R. **Dress code: das considerações teóricas às práticas nas organizações.** Revista pensamentos e realidade. v.33. n.1. p. 02-18 jan./mar. São Paulo: PUC-SP. 2018.
- LIMEIRA, T. M. V. **Fundamentos de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.
- MACHADO, Raynara. **Os Efeitos Sociais Causados pela Moda na Formação da Identidade na Perspectiva das Consultoras de Imagem.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Licenciatura em Ciências Humanas/Sociologia) – Universidade Federal do Maranhão, São Bernardo - MA, 2024. Disponível em: https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/8040/1/TCC__ARTIGO_RAYNARA_MAC_HADO.pdf. Acesso em: 06/11/2024
- MALTZ, Maxwell. **Psicocibernética.** São Paulo: Citadel Editora, 2023. 384 p.
- MELO, Y. J. O. **A Etiqueta Empresarial e o Marketing Pessoal como Ferramentas de Inserção e Permanência no Mercado de Trabalho: Uma análise do filme O Diabo Veste Prada.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Curso de Secretariado Executivo) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/65096/3/2022_tcc_yjomelo.pdf Acesso em: 13/11/2024.
- MERILYN, Karen. **Sete estilos universais: descubra qual é o seu.** *Steal The Look*, 23 maio 2025. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/sete-estilos-universais-descubra-qual-e-o-seu/>. Acesso em: 26 maio 2025.
- PARSONS, Alyce. **StyleSource: The Power of the Seven Universal Styles for Women and Men.** Monterey, CA: Universal Style International, 1997.
- PEREIRA, Jefferson da Silva. **Vestuário, identidade e indumentária: relatório de micro tendências socioculturais sobre os rumos dos códigos de vestimenta em contexto corporativo.** 2022. Trabalho de Conclusão de Mestrado (Mestrado em Cultura e Comunicação) – Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2022. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/b0c66782e233898e4580591c799d5aa4/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>. Acesso em: 13/11/2024
- RAMALHO, R. J. **Você é sua melhor marca:** Como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ROCHA, Letícia Cambuzzi. **Consultoria de moda e otimização do guarda-roupas através de aplicativo**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2021. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/9395>. Acesso em: 20 maio 2025.

RODRIGUES, Elaine Cristina Raia. **Consultoria de imagem e mercado de trabalho: um estudo das possibilidades da aplicação desta profissão no mundo da moda**. 2018. Monografia (Curso de Tecnologia em Têxtil e Moda) – Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, SP, 2018. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/3278/1/20182S_RODRIGUESElaineCristinaRaia_OD0571.pdf. Acesso em: 07 Jul. 2025.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação** – Revista atual. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, Milena Froes da; SILVA, Maria Júlia Paes da. **A auto-estima e o não verbal dos pacientes com queimaduras**. Rev. esc. enferm. USP, São Paulo, v. 38, n. 2, jun. 2004 . Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reeusp/a/4XyVczXVXQPR5m3QCd9pgPh/?lang=pt>. Acesso em 08 mar. 2025

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda, 2008.

SIMMEL, Georg. **Philosophie der Mode**. Berlin: Duncker&Humblot, 1905.

SOUZA, Laynara Farias de. **Dress Code como elemento da construção da imagem do discente do curso Secretariado Executivo da UFPB**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Secretariado Executivo Bilíngue) - Centro de Ciências Aplicadas e Educação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 01 dez. 2020. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/27914/1/LaynaraFariasdeSouza_TCC.pdf. Acesso em: 07 Jul. 2025.

WIKIPEDIA. **Encllothed cognition**. Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Encllothed_cognition. Acesso em: 23/10/2024.

Declaração de uso de IA

O artigo teve o auxílio da Inteligência Artificial ChatGPT (OpenAI, 2025) nos tópicos 2.1.1, 2.1.2 e 2.1.3 na parte de Desenvolvimento (2) e, em Resultados e Discussões (4), para análises minuciosas.

APÊNDICE A

Questionário

Olá! Me chamo Giovanna e sou graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul. O questionário a seguir trata-se de uma pesquisa para o projeto final do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). O questionário é anônimo e os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins acadêmicos, dessa forma sinta-se à vontade para expressar a sua real opinião. Obrigada pela sua colaboração!

1. Qual sua faixa etária?

20-23

24-27

28-30

Acima de 30

2. Qual sua área de atuação?

Comunicação

Marketing

RH

Design

Moda

Jurídico

Administrativo

Outros

3. Qual o seu cargo atual? (Resposta aberta)

4. Como você descreveria seu estilo no ambiente profissional?

Clássico



Tradicional



() Elegante



() Criativo



() Esportivo



() Urbano



Sensual



Romântico



Não me identifico com nenhum dos estilos acima

5. Sinto liberdade para expressar o meu estilo pessoal no trabalho.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

6. Já precisei adaptar muito o meu estilo para me encaixar em alguma empresa ou ocasião.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

7. Você acredita que existe uma conexão entre moda e posicionamento profissional?

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro/Não tenho opinião formada
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

8. Você considera que equilibra sua identidade pessoal com as exigências do ambiente profissional?

- Adapto meu estilo de forma sutil, mantendo elementos da minha identidade pessoal.
- Mantenho meu estilo pessoal, independentemente do ambiente.
- Sigo o dress code da empresa, mesmo que isso limite minha expressão pessoal.
- Tento encontrar peças que unam estilo pessoal e formalidade profissional.
- Não penso muito sobre isso, apenas visto o que considero adequado.
- Outros

9. Acredito que estar bem-vestida tem influência no meu desempenho profissional.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro/Não tenho opinião formada
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

10. Já fui elogiada pelo modo como me visto no trabalho. Se sim, qual foi o elogio?

(Escreva em "Outro")

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre
- Outros

11. Já fui criticada pelo modo como me visto no trabalho. (Se sim, qual foi a crítica?)

(Escreva em "Outro")

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre
- Outros

12. Alguma vez você sentiu que não foi levada a sério por causa da sua aparência ou estilo?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre
- Outros

13. Você considera a moda uma aliada no seu crescimento profissional?

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro/Não tenho opinião formada
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

14. Você acredita que o modo de se vestir afeta a forma como somos percebidas profissionalmente?

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro/Não tenho opinião formada
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

15. Como você enxerga a influência da moda na construção da autoimagem das mulheres no ambiente de trabalho? (Resposta aberta)

16. Existe alguma peça de roupa, item de moda ou tipo de look que te faz sentir mais confiante no trabalho? Descreva (Resposta aberta)

17. Dentro do seu ambiente de trabalho, já vivenciou ou presenciou algum assédio por conta da vestimenta usada?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre
- Outros