



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA

JULIA SILVA RODRIGUES

**A RELEVÂNCIA DA CONSULTORIA DE IMAGEM PARA MULHERES NO
ATENDIMENTO AO DRESS CODE NO AMBIENTE CORPORATIVO**

FORTALEZA

2024

JULIA SILVA RODRIGUES

A RELEVÂNCIA DA CONSULTORIA DE IMAGEM PARA MULHERES NO
ATENDIMENTO AO DRESS CODE NO AMBIENTE CORPORATIVO

Trabalho de conclusão de curso apresentada ao Programa de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel na Área de Design-Moda.

Orientador: Prof. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- R613r Rodrigues, Julia Silva.
A relevância da consultoria de imagem para mulheres no atendimento ao dress code no ambiente corporativo / Julia Silva Rodrigues. – 2024.
28 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2024.
Orientação: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.
1. Mulher. 2. Mercado de trabalho. 3. Consultoria de imagem. I. Título.

CDD 391

JULIA SILVA RODRIGUES

A RELEVÂNCIA DA CONSULTORIA DE IMAGEM PARA MULHERES NO AMBIENTE
CORPORATIVO

Trabalho de conclusão de curso apresentada ao Programa de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel na Área de Design-Moda.

Orientador: Prof. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz

Aprovada em: 02/10/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cyntia Tavares Marques de Queiroz (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Manuela Medeiros
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Martha Sorélia
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder saúde, força e sabedoria ao longo dessa jornada acadêmica. Sem Sua presença e amparo, este momento não seria possível. Aos meus pais, pelo apoio incondicional, tanto emocional quanto financeiro, durante todos esses anos de estudo. Vocês são minha maior inspiração.

Aos meus amigos e colegas de curso, pela amizade, troca de conhecimento e incentivo, especialmente nos momentos mais desafiadores.

As professoras Manuela Medeiros e Martha Sorélia por participarem desse momento, e em especial a professora Cyntia Tavares Marques de Queiroz, pela personalidade, dedicação e valiosas contribuições para a realização deste trabalho. Suas orientações foram fundamentais para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, me apoiaram para a conclusão deste trabalho, direta ou indiretamente. Cada gesto, palavra de incentivo e apoio foi essencial para alcançar essa conquista.

Muito obrigada!

“Que nada nos limite, que nada nos defina, que nada nos sujeite. Que a liberdade seja nossa própria substancia, já que viver é ser livre” (BEAUVOIR, 1949).

RESUMO

Este trabalho busca analisar a importância que a consultoria de imagem ocupa na vida de mulheres presentes no ambiente corporativo. Analisando não só as dificuldades enfrentadas ao decorrer da história para a emancipação feminina e inserção no mercado de trabalho, mas também o papel que a roupa e moda tem na construção da identidade e na autoestima das mulheres no ambiente corporativo. Abrange a relação que as roupas e moda podem atuar como forma de afirmação da identidade feminina e autoestima em momentos difíceis em um ambiente que foi historicamente ocupado por homens.

Palavras-chave: Mulher; Mercado de trabalho; Consultoria de imagem.

ABSTRACT

This work seeks to analyze the importance that image consultancy plays in the lives of women present in the corporate environment. Analyzing not only the difficulties faced throughout history for female emancipation and insertion into the job market, but also the role that clothing and fashion has in building the identity and self-esteem of women in the corporate environment. It covers the relationship that clothes and fashion can act as a way of affirming female identity and self-esteem in difficult times in an environment that has historically been occupied by men.

Keywords: Woman; Job Market; Image Consulting.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	METODOLOGIA	16
3	MULHER E TRABALHO	17
3.1	Masculino e feminino na sociedade.....	17
3.2	A inserção da mulher no mercado de trabalho.....	18
4	A MULHER E A ROUPA.....	21
5	A MULHER E O AMBIENTE CORPORATIVO.....	22
6	A RELEVÂNCIA DA CONSULTÓRIA DE IMAGEM PARA MULHERES NO AMBIENTE CORPORATIVO.....	23
6.1	O que é consultoria de imagem.....	23
6.2	Pesquisa de campo.....	23
7	CONCLUSÃO	30
	REFERÊNCIAS	31
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34

1 INTRODUÇÃO

Historicamente o papel da mulher na sociedade sempre foi questionado, onde a identidade feminina sempre sofreu grande discriminação, isso se deve ao fato de que para as mulheres foram negadas as capacidades socialmente valorizadas e que asseguravam o favoritismo dos homens na vida pública. (ROCHA-COUTINHO,2000). Principalmente nos anos mais longínquos onde houve a separação dos espaços públicos e privados a mulher passou a ocupar um papel de cuidadoras do lar, reprodutoras e donas-de-casa cuidando do marido e dos filhos, sendo esse papel por muitas vezes colocado como uma obrigação feminina e não sendo considerado de fato como um trabalho (CAIXETA; BARBATO,2004).

Contudo, como afirma Caixeta e Barbato (2004, p.5) “Durante as duas grandes guerras, as mulheres foram incentivadas a saírem de suas casas e atuarem no mundo produtivo, uma vez que seus homens haviam partido para os campos de batalha.” dessa forma com esses acontecimentos históricos o papel da mulher foi se modificando de acordo com a situação da sociedade que ela estava inserida.

Porém, mesmo com a inserção da mulher no mercado de trabalho ainda há vários paradigmas e preconceitos acerca do papel da mulher na sociedade moderna. Mesmo com muitas pesquisas como a do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) afirmando que mesmo com o nível de escolaridade maior do que o dos homens as mulheres ainda recebem uma média de salário 23,9% menor, demonstrando que tais preconceitos não passam de uma visão antiquada. As queixas mais recorrentes desse público são a de abuso de autoridade, diferença de salários, assédio e o fato de que muitas reclamam de um ambiente onde sempre têm que se provar e são questionadas o tempo todo.

Dessa forma, este artigo tem como tema a relevância da consultoria de imagem para mulheres inseridas no ambiente corporativo e pretende responder o questionamento: De que forma a consultoria de imagem pode ser adicionada na vida deste público?

O objetivo deste artigo é compreender e analisar a importância da consultoria de imagem no ambiente corporativo. Por meio de uma pesquisa com mulheres atuantes em departamentos que possuem especificidades de vestimenta. Tem como metodologia uma pesquisa de natureza quantitativa com caráter exploratório e com auxílio da investigação bibliográfica e documental.

O conteúdo para a atual pesquisa mostrou-se a partir do interesse pela área de consultoria de imagem e estilo, principalmente como elemento de auxílio na elaboração da identidade e estilo de moda. Após acompanhar mulheres próximas que executam algum

trabalho em ambientes como empresas e repartições públicas, percebi que a roupa para elas exerce não apenas seu papel como proteção para o corpo, mas como forma de afirmação e auxílio da autoestima, sobretudo em momentos de questionamento sociais sobre seu trabalho, essas mulheres buscam por meio de seu traje transmitir suas qualidades e seu profissionalismo.

Este trabalho é relevante para os estudos acerca da importância da roupa como fator de comunicação em ambientes com regras de vestimenta para mulheres. Assim, apresenta-se a relevância interdisciplinar da pesquisa, que busca estudar como empoderar mulheres e ajudar por meio dos estudos de ciências sociais e da moda. Podendo assim ajudá-las a afirmar sua identidade e aumentar sua autoestima no trabalho e talvez na vida pessoal.

2 METODOLOGIA

Para o início da pesquisa o procedimento abordado foi a investigação bibliográfica e documental que procura resultados através de materiais já publicados de leituras e levantamento de dados em livros, sites, artigos e periódicos. (GIL,2002). Este trabalho é de natureza qualitativa que de acordo com Richardson:

[...]pode ser caracterizada como tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos. (RICHARDSON, 1999, p. 90).

A pesquisa busca conhecer minuciosamente o tema estudado com o objetivo de torná-lo mais compreensível e coerente, dessa forma a pesquisa adquire um caráter exploratório e descritivo. De acordo com Gil (2002), o planejamento exploratório tem como propósito principal desenvolver maior intimidade com o problema, ou formar hipóteses, e a forma descritiva tem como agente principal a explicação das características de certa população, fenômeno ou então, a abertura de relações entre variantes encontradas.

Para a coleta de dados foi desenvolvido um questionário com mulheres que trabalham em empresas do setor jurídico no *Google Forms* sendo aplicado na data de 20 de agosto a 20 de setembro de 2024, aonde o grupo focal desta pesquisa são mulheres entre 18 e 50 anos que ocupam a cidade de Fortaleza e trabalham em um ambiente corporativo.

3 MULHER E TRABALHO

3.1 Masculino e feminino na sociedade

Como fala Lerner (2020), a sociedade por completo seja homem ou mulher são sujeitos atuantes na história. Mas não se pode confundir com o estudo histórico, onde até recentemente era feito apenas por homens, com que o registro significativo era somente o que os homens haviam feito, descrevendo assim sua história como universal. Dessa forma, o que as mulheres fizeram, vivenciaram e suas perspectivas ficaram sem registro.

É comumente observado que nos livros e filmes de história de um passado distante, as funções desempenhadas por homens e mulheres parecem não ter sido as mesmas no decorrer do tempo. Como mostra Zarankin e Salerno (2009, p 219):

As mulheres são mostradas como criaturas frágeis, dóceis, fiéis e românticas, que passaram a maior parte das suas vidas dentro do lar (sejam cavernas, palácios ou casas). Geralmente, as mulheres são caracterizadas pelas obrigações domésticas, criação dos filhos e satisfação dos seus maridos. Enquanto isso, os homens -fortes, ativos e pragmáticos- aparecem ocupados com a subsistência do grupo, desenvolvendo diversas atividades fora do lar.

Esse panorama se deve principalmente por conta da construção histórico-social dos sexos, aonde a diferença é considerada como deficiência ou desigualdade, ocasionando uma distorção na realidade aonde argumentos como esse foram usados como afirmação da legitimidade da subordinação da mulher ao homem. (MURANO; BOFF,1932) Isso também é demonstrado por Zarankin e Salerno (2009, p 222):

Tradicionalmente, em nossa sociedade o gênero foi assimilado ao sexo. Desta maneira, os atributos de mulheres e homens foram explicados mediante diferenças perceptíveis na constituição biológica de seus corpos. De modo geral, as diferenças registradas foram empregadas para legitimar as desigualdades entre os gêneros.

Com o movimento feminista mundial começou-se a repensar as relações de gênero arranjadas sob o olhar da opressão e dependência, e estabeleceu conexões mais harmoniosas entre os gêneros, como afirma Murano e Boff (1932, p 74):

Estes avanços nos deixam entrever o surgir de uma virada no eixo cultural da humanidade. Esboça-se por todas as partes um novo tipo de manifestação do feminino e do masculino em termos de parcerias, de colaborações e de solidariedade, nas quais homens e mulheres se acolhem nas suas diferenças no horizonte de uma profunda igualdade pessoal, de origem e de destino, de tarefa e de compromisso na construção de mais benevolência para com a vida e a Terra e de formas sociais mais participativas e democráticas entre os gêneros.

3.2 A inserção da mulher no mercado de trabalho

Na sociedade antiga admitia-se que o espaço público, o mundo dos homens, era onde aconteciam os grandes feitos e as coisas importantes. Dessa forma, cabia às mulheres as atividades secundárias. Como mostrado por Gevehr e Souza (2014, p. 114) nas cidades gregas os homens eram os provedores do lar e o administrador político na sociedade, também era seu papel o título de cidadão, pois era dono das coisas e tinha vida política ativa. Enquanto, as mulheres eram consideradas apenas como reprodutoras, cuidando dos filhos e da casa sendo considerada propriedade do homem já que era sustentada por ele.

Já na Idade Média, segundo Teodósio e Moraes de Holanda (2020, p. 3) a igreja era a instituição que tinha o grande poder social e utilizava a figura de Eva, do texto bíblico do pecado original, como pretexto para justificar o atrelamento das mulheres as tentações e disseminação do mal. Assim os padres e sacerdotes incentivaram a mulher a buscar uma vida de castidade, permanecendo sob tutela do pai ou do marido.

Para Dabat (2002) a ideologia que dominava a Idade Média corrobora com a polarização da imagem feminina, moldando mentalidade, gostos, mecanismo político, jurídico, econômico e médico, defendendo dessa forma a exclusão polivalente das mulheres dos lugares de poder.

Também acontecia na Idade Média a execução de vários papéis pela mulher, contudo, muitos não eram remunerados, adotando quase sempre a função de ajudante do marido no artesanato, freira ou na loja (PERROT,2007, p. 109).

Porém, é comum destacar que algumas figuras femininas fugiam desse lugar de dependência, muitas vezes por meio da poesia, literatura, pintura, filosofia e vida religiosa. Assim as mulheres colocavam suas ideias, lutas e desejos desempenhando papéis de destaque na história (TEÓDÓSIO; MORAIS DE HOLANDA,2020).

Com a chegada do Renascimento ocorreu um declínio da atuação da mulher na sociedade, pois a Legislação Romana foi novamente aderida. Os renascentistas desejavam o resgate da cultura Greco-Romana nas artes e literaturas, dessa forma o artista adquiriu reputação intelectual, porém, as mulheres eram desqualificadas para desempenhar a vida intelectual. Essa perspectiva era aprovada por vários autores e filósofos da época, onde afirmavam que apenas o mundo privado pertencia as características femininas. (CREMASCO,2019).

Passado algum tempo, na Revolução Industrial houve a necessidade de mão de

obra, dessa forma mulheres e crianças foram trabalhar nas indústrias, as mulheres começaram a receber um mínimo salário e conquistaram a posição social de trabalhadoras. Após isso, como afirma Schmidt (2012, p. 12) “A Revolução Francesa foi marcada por uma intensa participação das mulheres—mesmo que na maioria das vezes à sombra dos homens”. Isso ocorreu, pois, as mulheres sendo responsáveis pela casa e alimentação dos familiares estavam atormentadas pela falta de comida e começaram a ir para frente de revoltas populares (MARAND-FOUQUET,1989, p. 46).

E mesmo exercendo a mesma função dos homens nas fábricas a mulher ainda assim recebia menos que os trabalhadores masculinos. Isso é afirmado por Alves e Pitanguy (1981, p.15) “Entretanto, o trabalho feminino sempre recebeu remuneração inferior ao Do homem. Esta desvalorização, por outro lado, provocou a hostilidade dos trabalhadores homens contra o trabalho da mulher”

Com a chegada do século XX, por volta de 1914 com a Primeira Guerra Mundial e também logo após a Segunda Guerra Mundial em 1939, houve a necessidade de que as mulheres ocupassem o lugar os homens em alguns setores da sociedade, já que estes estavam à frente das batalhas.

Em véspera da eclosão da guerra, a luta feminista encontra-se em notório desenvolvimento em muitos países da Europa, em vários estados dos Estados Unidos, Nova Zelândia e na Austrália. O seu núcleo é o combate pelo direito ao voto, impulsionado pela criação, em 1904, da Associação Internacional para o Sufrágio das Mulheres. Em maio de 1914, três mil mulheres europeias e dos Estados Unidos desfilaram reivindicando o direito ao voto. (NEVES,2015, p. 106)

Na mesma época, demonstrando o momento inicial da emancipação feminina, houve a expansão da educação secundária para as meninas (HOBSBAWM,2010). Contudo, terminada a guerra muitas mulheres retornaram às atividades domésticas e foram incentivadas a isso. Também houve o surgimento de personagens como Simone de Beauvoir e Virginia Woolf que começam a retratar a visão feminina da sociedade:

Hoje o casamento conserva em grande parte esse aspecto tradicional. E, antes de tudo, impõe-se muito mais imperiosamente à jovem do que ao jovem. Há ainda importantes camadas sociais em que nenhuma outra perspectiva se propõe a ela; entre os camponeses celibatária é um pária; fica sendo a serva do pai, dos irmãos, do cunhado; o êxodo para as cidades não está a seu alcance; o casamento, escravizando-a a um homem, faz dela dona de um lar. Em certos meios burgueses ainda se deixa a moça na incapacidade de ganhar a vida; ela só pode vegetar como um parasita no lar paterno ou aceitar uma posição subalterna em algum lar estranho. Mesmo nos casos em que ela é mais emancipada, o privilégio econômico detido pelos homens incita-a a preferir o casamento a um ofício: ela procurará um marido de situação superior à sua própria, esperando que êle "vença" mais depressa, vá mais longe do que ela seria

capaz. Admite-se, como outrora, que o ato de amor é, da parte da mulher, um serviço que presta ao homem; êle *toma* seu prazer e deve em troca alguma compensação. (DE BEAUVOIR, 2014, p. 170)

Somente em 1960 com a “segunda onda” do movimento feminista, o grupo começou a organização com o objetivo de lutar contra a inferiorização feminina na sociedade e adquirir a igualdade de direitos políticos e sociais para as mulheres, questionando também a crença da inferioridade da mulher baseada em fatores biológicos (ALMEIDA; DE JESUS, 2016).

Assim é perceptível a grande jornada das mulheres na história a fim de conquistar seus direitos, como voto, formação secundária, direitos trabalhistas e a busca de ocupar lugares de poder e relevância social.

4 A MULHER E A ROUPA

Como descreve Dias (1977), uma das formas de interpretação do papel da moda para além do consumo é como linguagem. E a moda desde seu aparecimento teve o reflexo de diferenciação das roupas das mulheres e dos homens, com o passar do tempo as diferenças foram aumentando, não só para distinguir os homens e mulheres, mas como forma de demonstrar pertencimento a certos grupos na sociedade.

A moda muitas vezes relacionada ao contexto histórico de opressão feminina exerce um papel de expressão, como o caso de Maria Antonieta, que utilizava de suas vestimentas para expor diversas questões, como sua vida conturbada e luxuosa ocupando um cargo muito alto na nobreza. Como afirma Goodman (2003, p.1) “controvérsias políticas e culturais decisivas tiveram lugar sobre o próprio corpo da rainha”

Os discursos sobre o vestuário, qualquer que seja o período, é notório a abordagem de dois discursos, um que apoiar a construção dos papéis sociais, e o outro tende a demonstrar os conflitos sociais. As mulheres das classes mais altas tinham como grande objetivo seguir muito precisamente as regras de vestimenta para cada ocasião e criar guarda-roupas enormes com o intuito de se apresentar de forma adequada na sociedade, assim elas usavam tributos não verbais como forma de manifestação já que faltavam outras formas de poder. (DIANA, 1933)

Contrapondo essa forma de vestir, Diana (1933, p. 199) afirma que nessa época houve um estilo “alternativo” muito usado e pouco falado. Estilo esse que consistia em incorporar itens do vestuário masculino no guarda-roupa feminino. E consistia em um desejo simbólico muito ariscado socialmente, já que mulheres em tarjes masculinos eram usadas de sátira na época.

Tendo em vista essa forma de vestir “alternativa” é difícil não traçar um paralelo com o desejo por maior participação social das mulheres em locais majoritariamente masculinos pois, como afirma Santiago (2022) as roupas são uma linguagem e o objeto atua como palavra ajudando a erguer quem é, ajudam a sonhar.

5 A MULHER NO AMBIENTE CORPORATIVO

A partir do século XX é notório o aumento das mulheres no mercado de trabalho, acarretado principalmente pelo crescimento industrial. Os desafios forma incontáveis para reverter a visão que as mulheres só cabiam no trabalho doméstico, educacional dos filhos e do marido. (QUERINO; DOMINGUES; LUZ, 2013)

Um estudo feito com 293 profissionais brasileiras, realizado pela Robert Half Brasil em 2016 demonstra que ainda há muitas conquistas para alcançar a igualdade de gênero no mercado de trabalho, aonde 49% das profissionais, menos de 5% das posições de liderança são ocupadas por mulheres em suas empresas.

Além destes desafios na carreira profissional e importante citar o problema da violência contra as mulheres no trabalho. A violência de gênero e comumente associada a vítima como sendo a mulher e o homem como o agressor. Este modelo se multiplica nos vários domínios da vida social, particularmente no mercado de trabalho, aonde são muitas as discriminações diretas ou indiretas que as mulheres sofrem. (MURUANI, 2005; GEDDENS, 2004:394)

Ainda passado 62 anos do início do movimento feminista, atualmente as mulheres ainda encontram muitos desafios a superar, principalmente quando se tratado ambiente em que trabalham. Como para Rodrigues e Silva:

As mulheres tem que provar diariamente que são competentes e qualificadas tanto quando os homens para conseguirem manter-se em suas funções, submetendo-se ate mesmo, em algumas vezes, assumir posturas tidas como “masculinas” para firmar-se em suas posições. (RODRIGUES; SILVA, 2015, P.4)

A mulher e alvo diversas vezes de comentários jocosos, colocando em questão sua competência, não concedendo devido valor, duvidando de sua capacidade de comandar e de impor. (TORANI, 2011)

6 A RELEVÂNCIA DA CONSULTORIA DE IMAGEM PARA MULHERES NO AMBIENTE CORPORATIVO

6.1 O que é consultoria de imagem

A autoestima está diretamente relacionada com a forma que o indivíduo aceita e valoriza a si mesmo e isso resulta em quanto a pessoa está satisfeita ou insatisfeita com as circunstâncias vividas interferindo na saúde, qualidade de vida e bem estar das pessoas em geral. (SCHULTHEISZ; APRILE,2013).

Buscando entender e analisar os comportamentos dos consumidores de moda, Alyce Parsons e Mimi Dorsey montaram uma pesquisa organizando os padrões de estilo de vestimenta. Como indica Almeida:

Quando se fala sobre compreensão e análise de estilo e consultoria de imagem é preciso falar sobre Alyce Parsons e Mimi Dorsey - nos anos 80 do século XX - organizaram uma pesquisa de marketing sobre perfis e comportamentos do consumidor, tendo como resultado um indicador de padrões e características organizados em sete estilos universais: clássico, sexy, dramático, romântico, elegante, natural e criativo. (ALMEIDA, 2020, p.47)

O *personal stylist* e consultor de imagem é aquele que procura avaliar o cliente consultando assim: estilo de vida, biotipo, paleta de cores, imagem desejada e estilo pessoal. Já o consultor de imagem abrange áreas como etiqueta social, potencializando a beleza do indivíduo sem seguir padrões impostos pela mídia (AGUIAR,2015).

De modo geral, a maneira como uma pessoa se veste tem a finalidade de comunicar algo. A Partir da consultoria de moda é apresentado uma orientação auxiliando a pessoa a auto avaliar e conhecer seu estilo e o que melhor lhe representa na sociedade. (SILVEIRA; SORATTO,2021).

6.2 Pesquisa de campo

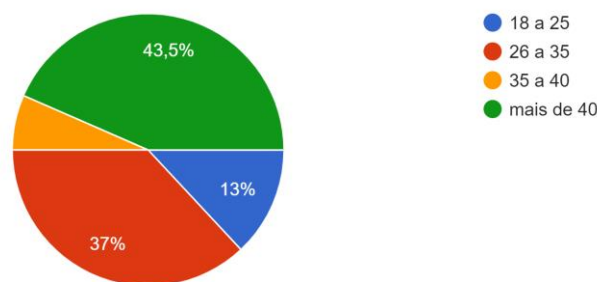
Para esta pesquisa, foi realizado um questionário online para quarenta e seis mulheres que trabalham no ambiente corporativo, na plataforma do *Google Forms*, no período de 20 agosto a 20 de setembro de 2022 e enviado por meio de link no aplicativo de mensagem *WhatsApp*.

As questões abordadas no questionário tinham como objetivo responder se para as mulheres que trabalham em um ambiente corporativo a vestimenta escolhida para trabalhar tem alguma importância na visão que desejam passar e em sua própria autoestima em relação ao seu desempenho em tal ambiente.

Dessa forma, foram selecionadas onze perguntas, a primeira direcionada a demonstrar qual faixa etária é mais comum no ambiente corporativo. A segunda foi proposta para entender qual espaço a roupa para o trabalho tem no orçamento dessas mulheres. A terceira tem como objetivo principal entender quais são os principais critérios que essas mulheres utilizam na hora de comprar as roupas para o trabalho. A quarta e a quinta questão focou em descobrir se nesses ambientes corporativos há regras de vestimenta, quais são essas exigências e a opinião dessas mulheres. A sexta questão abordou se essas mulheres já utilizaram os serviços de um *personal stylist* ou um consultor de imagem. As perguntas a partir da sétima foram focadas em entender a relação que essas mulheres tem com a roupa que vão ao trabalho e se há alguma importância com a imagem nesses ambientes.

A primeira pergunta examinou a faixa etária mais comum de mulheres que estão no ambiente corporativo.

Quantos anos você tem ?
46 respostas



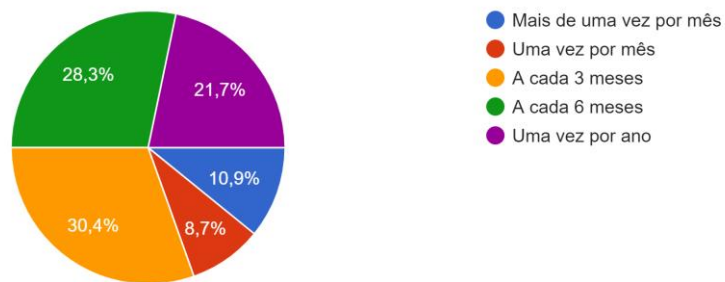
Fonte: Acervo da autora (2024)

Como foi exposto no gráfico acima, 43,5% das participantes, em verde, estão dentro da faixa etária de mais de 40 anos, enquanto os outros 37% estão na faixa etária de 26 a 35 anos. Isso também se confirma na pesquisa realizada pelo IBGE em 2009 onde demonstra que 64,2% do número de mulheres que trabalham tinham entre 25 a 49 anos.

O gráfico a baixo busca entender se há no orçamento dessas participantes algum dinheiro voltado para as roupas do trabalho, e qual é a frequência de compra normalmente

adotada. Assim sendo, o gráfico demonstra que 30,4% dos componentes, em amarelo, costuma comprar roupas para o trabalho a cada três meses. Observando que 28,3% das respostas foram para a frequência de a cada seis meses, juntamente com os 30,4% a cada três meses associa-se que a periodicidade de compra está para média e alta.

Com que frequência você compra roupas para usar no trabalho ?
46 respostas



Fonte: Acervo da autora (2024)

Observamos que os participantes se encaixam no comportamento de consumo, onde se deixa de lado a escolha pessoal e começa a ser uma escolha do grupo que estão inseridas. Uma vez que, querem estar em grupos sociais é comum que consumam certos produtos que visam maior facilidade na conquista de determinados valores. Isso se confirma:

“As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto deixa de ser escolha!) – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor.”
(BAUDRILLARD,1995, p. 69-70)

Sobre a questão três, sua principal função foi compreender quais eram os critérios utilizados a fim de comprar roupas para o trabalho. Isso posto, observamos no gráfico abaixo, em verde, que 54,3% das integrantes da pesquisa busca adequar seu estilo pessoal as regras de vestimenta do ambiente de trabalho, enquanto os outros 23,9%, em azul, pensam nas regras estabelecida na empresa para vestimenta.

Quais são os critérios que você utiliza para comprar roupas para o trabalho ?

46 respostas



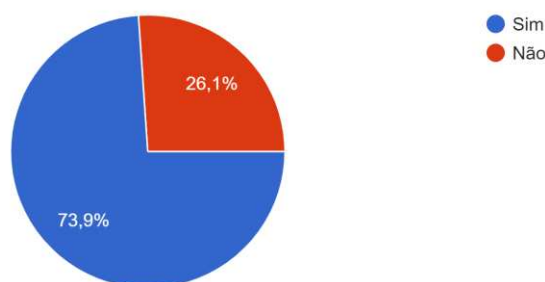
Fonte: Acervo da autora (2024)

Deste modo, como afirma Pontes (2013, p.3) “Vivemos numa sociedade que culta o individualismo, o estilo pessoal, as escolhas pessoais, a liberdade e o desejo como forma de ser único no mundo”, portanto esse comportamento também é aplicado na forma que a pessoa se apresenta. Isso se contrapõe ao passado pois como afirma Lipovétsky (1987) as identidades em épocas mais longínquas eram pré-estabelecidas pela sociedade como o local de nascimento e a classe que pertencia.

Assim, pode-se fazer uma conexão com as questões de número sete e oito, onde a primeira visa questionar se esses participantes possuíam um estilo pessoal de vestimenta e como mostra o gráfico abaixo 73,9%, em azul, confirmam que possuem um estilo próprio de vestimenta. A segunda busca perguntar se quando é realizada a compra de vestimentas há uma busca por estilos específicos. Isso se confirma verdadeiro já que como e demonstrado no gráfico abaixo, em azul, 80,4% procura adquirir roupas com atitudes típicas.

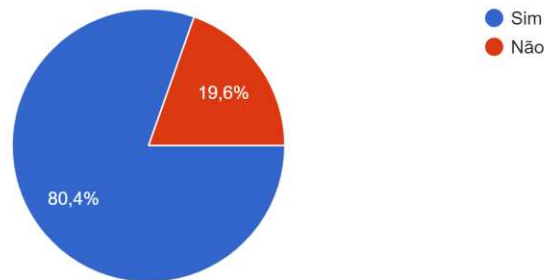
Você possui um estilo pessoal de vestimenta?

46 respostas



Quando você compra roupas procura por estilos específicos?

46 respostas

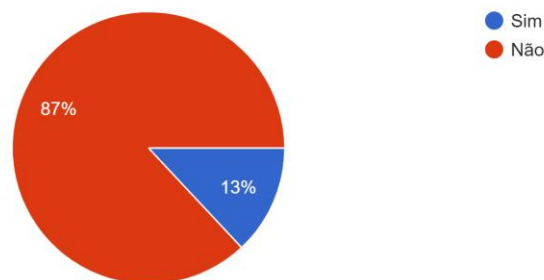


Fonte: Acervo da autora (2024)

Contudo, no que tange a questão de número seis que busca entender se alguns participantes já utilizaram serviços de um *personal stylist* ou de um consultor de imagem, como mostrado no gráfico abaixo, em vermelho, 87% das mulheres questionadas nunca utilizaram serviços destas funções.

Você já utilizou o serviço de um personal stylist ou um consultor de imagem?

46 respostas



Fonte: Acervo da autora (2024)

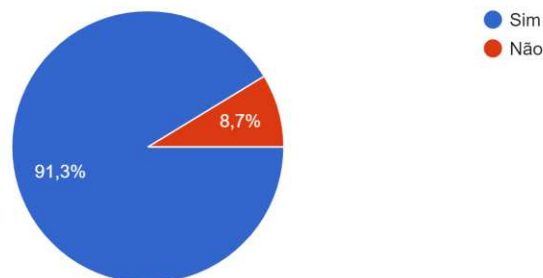
As questões de número quatro e cinco tinham como objetivo respectivamente questionar se o ambiente de trabalho delas possuem regras de vestimenta, quais são elas e qual a opinião pessoal de cada participante a cerca destas regras. Desta forma, para o questionamento se há regras e quais são, a síntese das principais respostas foram “sim, formal” e “Não há um código explícito, mas há uma expectativa geral de vestimentas que não sejam excessivamente informais ou muito formais”. Sobre a questão de número cinco que contesta se há uma opinião a cerca destas regras o mais comum dos comentários foi “Concordo com elas”, “Necessários” e “Acho importante, pois transmitem uma boa impressão

sobre nossos serviços e geram credibilidade para nossa instituição”.

Com as afirmações sobre as questões quatro e cinco é claro o entendimento destas mulheres sobre as normas de vestimentas adequados em seu ambiente de trabalho e que não observam essas regras como algo sem motivo ou algo de pouca relevância.

No que se refere a questão nove, seu objetivo era entender se na visão pessoal de cada uma das participantes a roupa interfere ou não na imagem que desejam passar. Assim, como mostrado no gráfico abaixo, 91,3% responderam que a vestimenta afeta sim a apresentação que desejam passar. Isso se conecta ao que Laurie (1997) discute sobre a linguagem não-verbal do vestuário, onde por diversas vezes, “[...]é mais eloquente que o discurso nativo daqueles que a vestem. Na verdade, quanto mais inarticulado verbalmente se é, mais importante são as declarações feitas por suas roupas” (LAURIE, 1997, p.37).

Você considera que a roupa que utiliza interfere na imagem que você quer passar ?
46 respostas

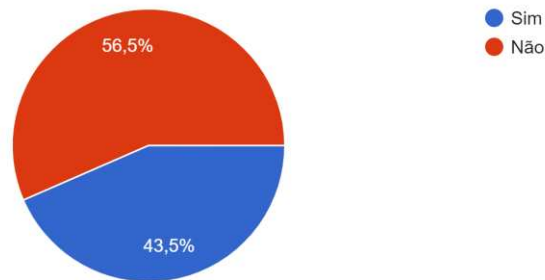


Fonte: Acervo da autora (2024)

Porém, como demonstra o gráfico abaixo sobre a pergunta de número dez, em vermelho, 56,5% responderam que não se sentiram julgadas pelas roupas que estavam no ambiente de trabalho. E 43,5% demonstram que sim se sentiram julgadas pelas vestimentas que escolheram para usar no seu ambiente de trabalho.

Você já se sentiu julgada pela roupa que você estava utilizando no ambiente de trabalho ?

46 respostas

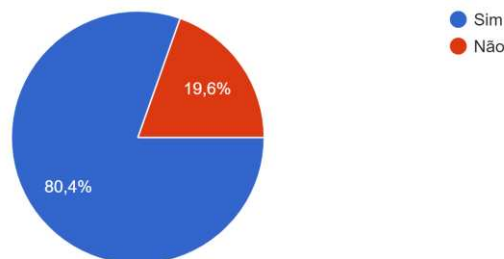


Fonte: Acervo da autora (2024)

Na última questão a pergunta era se as participantes já utilizaram a roupa como instrumento de obter autoconfiança em momentos importantes de sua carreira, assim como demonstra o gráfico abaixo, em que 80,4% responderam que sim.

Você já utilizou a roupa como meio de obter autoconfiança em momentos importantes de sua carreira ?

46 respostas



Fonte: Acervo da autora (2024)

7 CONCLUSÃO

A partir do que está exposto no questionário, a primeira conclusão que tiramos dos dados coletados é de que há de fato uma frequência de média a alta nas compras de roupas para o ambiente do trabalho. Logo após isso é comprovado que apesar das regras de vestimenta do ambiente essas mulheres ainda levam em consideração o seu estilo pessoal ao comprar roupas para o trabalho, demonstrando logo em outra pergunta sua percepção na função social que a vestimenta adequada para cada ocasião pode levar.

Contudo, mesmo com o conhecimento da forma que a roupa interfere na imagem que se deseja passar, poucas mulheres utilizam de fato a consultoria de imagem, porém é notório que essas mulheres usam em si mesmas conhecimentos desta área, pois a maior resposta sobre os critérios que valem na hora de comprar a roupa para utilizar no ambiente busca adequar meu estilo pessoal as regras de vestimenta do meu ambiente de trabalho. Dessa forma, é notório a aplicação do mercado para a consultoria.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Tita. **Personal Stylist: Guia para consultores de imagem**. 7 Ed. São Paulo: Senac, 2015.
- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O Que é Feminismo** - São Paulo: Brasiliense, 2003- (Coleção primeiros passos; 44).
- ALMEIDA, Lara. **Psicologia Fashion: Consultoria de estilo, imagem e marca pessoal – integrando a aparência com a essência!** Belo Horizonte: Dialética, 2020.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- CAIXETA, Juliana Eugênia; BARBATO, Silviane. **Identidade feminina – um conceito complexo**. Brasília: Paidéia, 2004.
- CRANE, D. **A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas**. São Paulo: Senac, 1933.
- CREMASCO, Renata Lima. **As mulheres (in) visíveis na Arte Renascentista**. São Paulo: Encontro de História da Arte, n. 14, p. 361-368, 2019.
- DABAT, Christine Rufino. **Mas onde estão as neves de outrora?** Notas biográficas sobre a condição das mulheres no tempo das catedrais. Pernambuco: Cadernos de História, v. 1, p. 2368, 2002.
- DE JESUS, Cassiano Celestino; ALMEIDA, Isis Furtado. **O movimento feminista e as redefinições da mulher na sociedade após a Segunda Guerra Mundial**. Sergipe: Boletim historiar, n. 14, 2016.
- DE BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Nova Fronteira, 2014.
- DIAS, M. M. **Moda Divina Decadência Ensaio Psicanalítico**. Brasil: Hacker, 1997.
- DICKSON, Anne. **Mulheres no trabalho: estratégias de sobrevivência e sucesso**. São Paulo: Editora Globo, 2001.
- FREIRE, Renata Santiago. **DES-VESTIR: A CONSULTORIA DE IMAGEM E ESTILO COMO UMA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2022.
- GEVEHR, Daniel Luciano; DE SOUZA, Vera Lucia. **As mulheres e a Igreja na Idade Média: misoginia, demonização e caça às bruxas**. Rio grande do Sul: Revista Acadêmica Licencia&acturas, v. 2, n. 1, p. 113-121, 2014.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOODMAN, Dena. **Marie Antoniette: writings on the body of a queen**. (tradução livre) Nova York e Londres, Routledge, 2003.
- Hutz SC, Zanon C. **Revisão da adaptação, validação e normatização da escala de**

autoestima de Rosenberg. Rio Grande do Sul: Avaliação Psicológica ;10(1):41-9', 2011.

LAURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas.** Rio de Janeiro: ROCCO, 1997.

LERNER, Gerda. **A criação do patriarcado: história da opressão das mulheres pelos homens.** Editora Cultrix, 2020.

LIPOVÉTSKY, Guilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARAND-FOUQUET, Catherine. **A Mulher no tempo da revolução.** Tradução Maria Melo. Portugal: Inquérito, 1989.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade.** 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NEVES, Helena. **Mulheres na Primeira Guerra Mundial: mudança e permanências.** Coimbra: ResPublica, 2015.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres.** Tradução de M.S. Côrrea. São Paulo: Contexto 2007.

PONTES, Maria Helena. **Moda, Imagem e Identidade.** Minas Gerais: FUMEC, 2013.

QUERINO, Luciane Cristina Santos; DOMINGUES, Mariana Dias dos Santos; LUZ, Rosângela C. A evolução da mulher no mercado de trabalho. **E-FACEQ: revista dos discentes da Faculdade Eça de Queirós**, v. 2, n. 2, p. 1-32, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry (colab.). **Pesquisa social: métodos e técnicas: Atlas.** São Paulo, 1999.

ROBERT HALF BRASIL. **Mulheres e o ambiente corporativo.** <https://www.roberthalf.com.br>

ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. **Novas opções, antigos dilemas: mulher, família, carreira e relacionamento no Brasil.** Brasília: Trabalho apresentado na XXX Reunião Anual de Psicologia, 2000.

RODRIGUES, Stephane Carvalho; SILVA, Gleiciane Rosa da. **A liderança feminina no mercado de trabalho.** Vol. 1. Revista digital de Administração Faciplac, 2015.

SCHMIDT, Joessane de Freitas. **As mulheres na revolução francesa.** Rio Grande do Sul: Revista Thema, v. 9, n. 2, 2012.

SCHULTHEISZ, Thais Sisiti De Vicenzo; APRILE, Maria Rita. **Autoestima, conceitos correlatos e avaliação.** São Paulo: Revista Equilíbrio Corporal e Saúde v. 5 n. 1 ,2013.

SILVEIRA, Débora Lazzarin; SORATTO, Rafaela Bett. **Consultoria de moda: um estudo de caso sobre autoconhecimento e autoestima.** Santa Catarina: Instituto Federal de Santa

Catarina, 2021.

TEODÓSIO, Gabriela Maria ; MORAES DE HOLANDA, Halberys. **O feminino na Idade Média, seu lugar na historiografia e a herança para a contemporaneidade.** Alagoas: Centro Cultural de Exposição Ruth Cardoso, 2020.

TONANI, Adriana Venturim. **Gestão Feminina - Um diferencial de liderança mito ou nova realidade.** Rio de Janeiro: VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2011.

ZARANKIN, Andrés; SALERNO, Melisa Anabella. “Sobre bonecas e carrinhos”; **deconstruindo as categorias “feminino” e “masculino” no passado.** Bahia: Especiaria - Cadernos de Ciências Humanas, vs. 11 e 12, ns. 20 e 21, jul./dez. 2008 e jan./jun. 2009, p. 219-240.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
QUESTIONÁRIO ONLINE

DATA DO QUESTIONÁRIO: 20 de agosto a 20 de setembro de 2024.

1. Quantos anos você tem?
2. Com que frequência você compra roupas para usar no trabalho?
3. Quais são os critérios que você utiliza para comprar roupas para o trabalho?
4. O seu ambiente de trabalho possui regras de vestimenta? Se sim quais são?
5. Qual sua opinião sobre essas regras?
6. Você já utilizou o serviço de um *personal stylist* ou um consultor de imagem?
7. Você possui um estilo pessoal de vestimenta?
8. Quando você compra roupas procura por estilos específicos?
9. Você considera que a roupa que utiliza interfere na imagem que você quer passar?
10. Você já se sentiu julgada pela roupa que você estava utilizando no ambiente de trabalho?
11. Você já utilizou a roupa como meio de obter autoconfiança em momentos importantes de sua carreira?