

QUARENTENA E *HOME OFFICE* SEM PIJAMA: COGNIÇÃO DO VESTUÁRIO E O PODER DAS ROUPAS SOBRE A AUTOIMAGEM E A PRODUTIVIDADE

Sintya de Paula Jorge Motta¹
Leila Rabello de Oliveira²

RESUMO

O objetivo deste estudo é depreender como o vestuário pode representar a essência pessoal e influenciar a imagem e as atitudes do indivíduo para si mesmo e para com aqueles com quem se relaciona. Para fins metodológicos, realizou-se um relato de experiência e um questionário, este que contou com 60 respondentes que confirmaram a relevância do vestuário para a satisfação e a produtividade pessoais. A pesquisa demonstrou que a pandemia desorganizou as rotinas daqueles que passaram a realizar atividades profissionais no lar; em vista disso, os *posts* da “Quarentena Sem Pijama” despertaram o interesse dos que se familiarizaram com a proposta do resgate de um vestuário congruente com a imagem e o estilo de cada um. Por fim, visando à adaptação do vestuário e de práticas profissionais diante do isolamento social, recomendou-se um guarda-roupa adequado a essa rotina e um espaço voltado às atividades em *home office*.

Palavras-chave: Consultoria de imagem e estilo; Cognição do vestuário; Guarda-roupa cápsula; *Home office*; Pandemia.

QUARANTINE AND HOME OFFICE WITHOUT PAJAMAS: ENCLOTHED COGNITION AND THE POWER OF CLOTHING ON SELF-IMAGE AND PRODUCTIVITY

ABSTRACT

This study aims to comprehend how clothing may represent a personal essence and influence an individual's image and attitudes towards himself and others. For methodological purposes, an experience report and a questionnaire were carried out, including 60 respondents who confirmed the relevance of clothing for personal satisfaction and productivity. The study demonstrated that this pandemic disorganized the routines of those who started to conduct professional activities from their homes; in view of this, the posts from “Quarantine Without Pajamas” aroused the interest of those who became familiar with the proposed rescue of a wardrobe that is congruent with their image and style. Finally, aiming an adaptation of clothing and previous professional practices in face of social isolation, it was recommended an adequate wardrobe to this routine and a space designed for home office activities.

Keywords: Image and style consultancy; Enclothed cognition; Capsule wardrobe; Home office; Pandemics.

¹ Centro Universitário Belas

² Centro Universitário Belas

1 Introdução

Qual a importância do vestir-se? E qual é, afinal, a relevância dessa atividade durante uma pandemia em que aqueles que realizam atividades pessoais e profissionais fora do lar se encontram isolados em suas residências, sem saírem de seus lares ou fazendo-o o mínimo?

A partir dessas indagações do rol de questionamentos da população que, no momento da concretização deste estudo, enfrentava uma situação única na história recente, busca-se compreender como a vestimenta contribui para a construção da imagem pessoal, da autoestima e das atitudes diárias do indivíduo durante o isolamento social. Esse período, em que pessoas se vestem para si e para os mais próximos, pode causar um relaxamento no vestir-se e incentivar o uso de roupas “neutras” (termo aqui empregado tendo-se ciência de sua limitação, pois a roupa sempre comunica algo) e com outros propósitos – como pijamas – ao longo do dia.

Em vista disso, determinou-se o problema a que este trabalho se volta: como a forma de se vestir contribui para a construção da autoimagem e da atitude do indivíduo, mesmo diante de um cenário em que a interação social é limitada? A hipótese é a de que a forma como alguém se veste pode conectá-lo com sua essência e influenciar como se autopercebe e interage com o universo ao seu redor, impactando os demais com quem convive.

O objetivo geral desta pesquisa é depreender como o vestuário pode representar a essência pessoal e influenciar a imagem e as atitudes do indivíduo para si mesmo e para com aqueles com quem ele se relaciona. Os objetivos específicos são: conhecer as motivações para o vestir-se de forma adequada e alinhada com suas aspirações durante o isolamento social; entender como o vestir-se influencia a percepção pessoal de si; e agregar uma forma como a consultoria de imagem e estilo pode auxiliar o vestir em coerência com a essência do sujeito nesse período.

Para a delimitação do tema, visa-se a um aprofundamento quanto ao impacto que o vestir-se tem para a vida da pessoa e as daqueles com quem ela se relaciona e convive. Na literatura, essa relação psicológica foi estudada por Adam e Galinsky (2012), que a denominaram “cognição do vestuário” (do inglês *enclothed cognition*) – como aponta o estudo, apesar de as roupas não representarem a integralidade pessoal, elas têm poder sobre quem as veste.

Feitas essas considerações introdutórias, espera-se ampliar o entendimento sobre o tema, que, até o momento de realização deste estudo, foi pouco pesquisado em meio à realidade brasileira e não possui investigações atuais quanto à contribuição da cognição do vestuário para que as pessoas superem o impacto coletivo da pandemia e o momento de isolamento vivido.

2 Referencial Teórico

Este capítulo é dedicado às teorias que fundamentam esta pesquisa, dividindo-se em quatro momentos: em 2.1 são apresentados pesquisadores que discorrem essencialmente sobre a vestimenta; em 2.2 é explanada a concepção de cognição do vestuário; em 2.3 abordam-se o isolamento social, o *home office* e a influência do vestuário em um cenário pandêmico; por fim, em 2.4 são retratados estudos sobre o uso das mídias sociais, em especial durante a pandemia.

2.1 A trajetória do vestuário

Enquanto em civilizações antigas o propósito de se vestir era manter os seres humanos secos e aquecidos, com a evolução da sociedade, outras funções foram agregadas até a moderna complexidade que as possibilidades de vestuário oferecem (KODZOMAN, 2017) – as roupas não apenas têm funções de preservação da vida, mas são uma forma de expressão humana e de seus valores, como ao serem utilizadas para demonstrar riqueza e poder (como as vestes de reis), pertencimento a um grupo (uniformes de soldados), posição social, expressão criativa etc.

Ainda que vestuários do passado sejam analisados olhando-se as roupas sob perspectivas atuais, eles possuíam características e representações identificadas com os símbolos das épocas de seu uso (KOHLENER, 2018). Eco (2017) explora a contribuição do vestuário para que as pessoas se aproximassem dos ideais de beleza da época em que viviam, o que demonstra que as roupas não apenas tinham diferenças conforme as regiões onde habitavam aqueles que as trajavam, como também evoluíram conforme a humanidade. Já Mehrabian e Ferris (1967) destacavam a importância da comunicação não verbal – na qual o vestuário está inserido – para a adequada interação entre os indivíduos. Para os autores, a mensagem comunicada pelos emissores será credível se o que for dito estiver alinhado com o que o receptor compreende da comunicação não verbal, na qual se inserem a postura, a expressão facial e o vestuário.

De fato, o ato de vestir-se faz parte da construção da identidade do indivíduo junto com outros elementos que compõem sua imagem. Como demonstrado, ao longo da trajetória da humanidade, observa-se que há uma preocupação com o que vestir desde a pré-história. Segundo Eco (1989), o homem “fala” através de suas roupas, o que se torna mais evidente com o passar do tempo a partir da incorporação de características associadas à funcionalidade do vestuário e às maneiras como ele se percebe e como deseja ser considerado; as características da linguagem do vestuário assemelham-se à linguagem verbal, transmitem determinados significados intencionais, ou não, do emissor ao receptor. Assim, é possível associar o vestuário

aos modelos mentais (*mindsets*), que, conforme Dweck (2017), podem fazer alguém ser mais bem aceito por si e por aqueles de seu convívio, ou ainda prosperar nas atividades realizadas.

Shukla (2016) delinea uma situação quanto ao impacto do vestuário em certo contexto social e como pessoas diferentes tomam posição em relação aos acontecimentos através de suas roupas. No caso situado, o autor descreve o processo de independência da Índia no século XX e sua influência no vestuário dos indianos, assim como as roupas associam quem as utiliza com uma determinada visão da sociedade até tempos modernos. Conforme Shukla (2016, p. 91),

Roupas foram utilizadas para demonstrar poder, desafiar a autoridade e instigar mudança social na sociedade indiana. Durante a luta pela independência, membros da elite indiana incorporaram o estilo europeu às suas vestimentas, enquanto a adoção por Gandhi de uma tanga simbolizava a rejeição do poder europeu e o contraste da pobreza da Índia comparada à riqueza britânica. Tensões semelhantes acontecem hoje na Índia, indianos urbanos adotam cada vez mais roupas “étnicas”, enquanto moradores de vilarejos buscam utilizar a moda mais moderna.

No século XX, o reconhecimento da relevância do vestuário para a vida social e sua importância para a autoimagem contribuíram para a expansão de profissões que, se já existiam, passaram a receber mais destaque (MATHIS; CONOR, 1994), como a consultoria de imagem e estilo, que busca “ajudar na construção de uma imagem visual que expresse sua personalidade, seu estilo e sua verdade, com artefatos visuais que representem sua identidade pessoal” (FIGUERÔA, 2016, p. 103). Ainda que a profissão aborde além do vestuário, propondo-se a elaborar uma identidade visual coerente com a essência de quem a contrata, ela é exemplo do aumento de interesse, estudos e profissões voltadas ao vestir, estas que regularmente se apropriam de teorias de outras áreas das ciências sociais aplicadas (CHAVES, 2013).

Concomitantemente à expansão dessas profissões, a indústria da moda cresceu: empresas passaram a atender diferentes públicos consumidores em busca de cativá-los com fatores racionais (como preço e caimento da peça) para apoiar sua decisão de compra e com questões emocionais, incluindo esforços para construir marcas fortes, oferecidas a públicos consumidores que sintam que necessidades básicas e aquelas relacionadas com identificação e pertencimento a determinado grupo sejam atendidas (MARTINS, 1993; NEVES, 2000).

Para que alguém se vista conforme suas expectativas e as da sociedade em que está inserido, ele – ou seu consultor de imagem e estilo – necessita considerar o que se deseja transmitir, para quem e em que contexto. Por exemplo, Slepian *et al.* (2015) propõem que quem utiliza roupas formais busca demonstrar profissionalismo, formalidade, mas não acessibilidade (como os advogados). Lurie (1997) afirma que é possível “mentir” na linguagem das roupas, a

fim de esconder quem se realmente é, ou ser autêntico e dizer a verdade por meio do vestuário – segundo a autora, é impossível ficar em silêncio, a menos que estejamos sem cabelos e nus.

Joubert e Stern (2007) ampliam o entendimento do vestuário explorando a forma como nos vestimos se insere em nossas tramas de vida particulares, expondo fracassos e sucessos e contribuindo para nossas autoimagem e autoestima, o que tira um possível elemento de futilidade do vestuário e do ato de vestir-se, associação que muitos ainda depreendem sem, contudo, t uma reflexão abrangente e profunda do real impacto da vestimenta. O vestuário, portanto, demonstra relevante protagonismo ao longo da trajetória humana, apesar de ser submetido a um viés de futilidade ou desprovido de conteúdo. Em vista disso, o resgate da história e de sua relevância para os relacionamentos humanos oferece uma perspectiva segundo a qual a vestimenta é uma segunda pele, transmitindo valores, desejos, sonhos e estilos de vida.

2.2 Cognição do vestuário

Dados a relevância e o reconhecido impacto do tema, novas pesquisas sobre o vestuário têm sido desenvolvidas por estudiosos de diferentes áreas, das ciências humanas às sociais aplicadas. Entre elas, a teoria da cognição do vestuário, concebida por Adam e Galinsky (2012), cuja inspiração se norteia por duas linhas de pesquisa: a teoria do “*embodied cognition*” (cognição do corpo), por Niedenthal *et al.* (2005), propondo que experiências físicas constroem conceitos mentais, e uma série de estudos que analisa a influência do vestuário na imagem e na autoimagem de cada um, tais como os empreendidos por Johnson, Lennon e Rudd (2014).

Psicólogos, Adam e Galinsky (2012) realizaram um estudo a partir dessas teorias em que analisaram como o vestir-se possui um simbolismo que ativa processos psicológicos e tendências de comportamento. A referida pesquisa foi realizada a partir de três experimentos realizados com universitários. No primeiro, 58 estudantes foram divididos em dois subgrupos: um deles usou jalecos médicos, e outro, não. Ambos cumpriram um teste de atenção e aqueles trajando jalecos obtiveram metade dos erros que os demais que o fizeram com roupas regulares.

No segundo experimento, um grupo de 74 estudantes foi dividido em três subgrupos: no primeiro, vestiram um jaleco branco que lhes foi informado ser de médicos; no segundo, os estudantes utilizaram o mesmo jaleco branco, mas lhes disseram que seriam vestes de pintores artísticos; finalmente, no terceiro subgrupo, os universitários permaneceram em uma sala na qual havia o mesmo jaleco branco médico, mas não lhes foi solicitado que se vestissem com ele. Em seguida, os estudantes foram submetidos a um teste de atenção: os que vestiam o jaleco branco (“de médicos”) demonstraram maior atenção sustentada do que os outros dois grupos.

Finalmente, no terceiro experimento, dividiu-se 99 estudantes em três subgrupos. Em um, os integrantes vestiram um jaleco médico; em outro, o jaleco de um pintor; no último, os universitários não vestiram o jaleco médico, mas o tinham à vista durante a atividade. Após, solicitou-se que realizassem a redação de um artigo e, novamente, os que vestiam os jalecos atribuídos a médicos demonstraram maior atenção do que os pertencentes aos outros grupos.

Os resultados dos experimentos indicam uma conclusão semelhante para quem os estuda: as roupas não apenas possuem significados simbólicos, mas a ocorrência simultânea do significado simbólico da roupa com a experiência física de vesti-la impacta a autoimagem individual – partindo-se do pressuposto de que médicos são atentos em suas atividades profissionais. Esse é o fenômeno denominado por Adam e Galinsky (2012) como cognição do vestuário (tradução para *enclothed cognition*). Outras pesquisas ampliaram o estudo original ao investigarem o impacto do vestuário em diferentes indivíduos que desempenham atividades distintas. Por exemplo, Mendoza e Parks-Stamm (2020) estudaram a profissão policial, enquanto Slepian *et al.* (2015) voltaram-se às profissões que exigiam vestimentas formais.

Já Pine (2014), a partir dos conceitos exploratórios da importância do vestuário, revelou como as roupas afetam os pensamentos, alterando a própria autoimagem, independentemente de perceber-se isso ou não. A autora traz à luz a exemplificação da mulher que exhibe um vestido preto para sair e sente-se bela, de alguém que vista um terno e sintam-se poderoso, ou ainda do homem que se imagina como uma estrela de rock ao vestir calças jeans ajustadas.

Complementarmente, McRaney (2013) revela como quem se apresenta com roupas claras é percebido como esperto e amigável, enquanto Baumgartner (2012, p. IX) sugere a seguinte metáfora, aqui exposta a título de reflexão: “As roupas são uma extensão de quem somos. Muito como uma tartaruga com o seu casco, nós dizemos ao mundo quem somos, e o quê, onde e quando das nossas vidas através do que colocamos sobre as nossas costas”.

Ampliando o repertório teórico, Mindy Scheier (2017) relata em uma palestra como a cognição do vestuário impactou seu filho, cuja limitação física o impede de fechar zíperes, impossibilitando-o de vestir calças jeans; como seus colegas as utilizavam, ele se sentia inferior e excluído. Para contornar a situação, Scheier desenvolveu uma coleção de roupas adaptadas com botões e velcros para pessoas com deficiência (PcD). Esse trabalho resgatou a autoimagem e a autoestima de seu filho, motivou-a a lançar uma coleção voltada àqueles com limitações físicas e, posteriormente, a criar uma organização para educar a indústria da moda e apresentar a importância de atender PcD, que, à época, já eram mais de um bilhão.

Em outra palestra, Stasia Savasuk (2018) discursa que sua filha nasceu com uma deficiência que lhe configurava uma aparência diferente das demais crianças, portanto Savasuk passou a se dedicar para que a menina ficasse “mais bela”, em sua opinião, vestindo-a com as melhores roupas, bem femininas. Ela percebeu, no entanto, que a criança não gostava das roupas e não sentia que elas expressavam sua essência: ela queria vestir camisa e gravata. Quando Savasuk aceitou as preferências da garota, esta demonstrou sentir-se mais contente, fortalecida e autoconfiante para sair de casa e realizar outras atividades com demais crianças. A partir disso, a palestrante se tornou consultora de imagem e estilo e trabalhava, à época de sua fala, com casos complexos como o que ela enfrentou, incentivando seus clientes a mostrarem a imagem mais congruente de si para o mundo através do vestuário.

Sem a pretensão de esgotar o tema da cognição do vestuário, ressalta-se que esta é uma abordagem relativamente recente e com poucos estudos concretizados, os quais aconteceram nos Estados Unidos, na Europa e na Ásia. Isto posto, nenhum estudo brasileiro foi encontrado nas bases de dados verificadas que monitoram a pesquisa nacional. Este trabalho, portanto, se fundamenta nos conceitos da cognição do vestuário sob uma perspectiva da consultoria de imagem e estilo, e não da psicologia, como foi o foco dos pesquisadores referenciados, sem, todavia, afastar-se dos conceitos originais de Adam e Galinsky (2012). De acordo com essa perspectiva, a consultoria de imagem e estilo propõe trabalhar a aparência da pessoa não apenas para atender à esperada pelos outros para com ela, mas também para trabalhar de forma que seja congruente com a essência de quem contrata os serviços da consultoria.

2.3 Pandemia, isolamento social, *home office* e a influência no vestuário

A pandemia decorrente da COVID-19, doença originária na China ao final de 2019 que se espalhou pelo planeta em 2020, afetou as vidas de milhões que foram infectados pelo vírus e foi fatal a centenas de milhares até a realização deste artigo. Grande parte da população mudou seus hábitos e passou, por orientação dos governos e órgãos de saúde, para reduzir a propagação da doença, a realizar o isolamento social, ou “quarentena”, como a medida se popularizou. Mas, afinal, de onde se origina esse termo tão articulado em 2020? Conforme Ujvari (2020, p. 51):

[No] final do século (1300), com a permanência de epidemias de peste no continente, nasceria a quarentena. Devido ao retorno da peste bubônica pelas embarcações presentes no Mediterrâneo, Veneza resolveu tomar uma atitude radical. Sua administração urbana decidiu que todas as embarcações permanecessem isoladas na baía por quarenta dias antes que seus ocupantes pudessem desembarcar – era a “quarentena”. Por que quarenta? Pela influência religiosa na cidade cristã, pois várias passagens bíblicas foram descritas com duração de quarenta dias ou anos.

Pandemias e quarentenas não são, portanto, novidades no planeta, porém havia muitos anos desde que um cenário dessas proporções impactava o povo em termos mundiais. Um evento semelhante ocorreu no início do século XX, quando a gripe espanhola se alastrou pelo globo, acometendo um número estimado de um quinto da população e causando 22 milhões de mortes (UJVARI, 2020). As lições do enfrentamento dessa e de outras epidemias do século XX, no entanto, não prepararam a população para enfrentar a primeira pandemia do século XXI.

Além de uma grave consequência na saúde mundial, os países sofreram impactos econômicos e enfrentaram uma acentuada retração econômico-financeira, que aumentou o número já elevado de desempregados – Costa (2020) alega que a velocidade e a intensidade da retração econômica e da perda de empregos é um fenômeno sem precedentes na história recente.

Sob uma perspectiva social, o isolamento, mesmo por parte dos que se mantiveram empregados, alterou a dinâmica do trabalho. Quem atuava nos setores administrativos das empresas, por exemplo, passou a trabalhar em casa remotamente (o *home office*) e a utilizar plataformas virtuais para reuniões com as equipes: “a pandemia do novo coronavírus [...] mudará para sempre a vida do trabalhador e dos patrões. Cada vez mais flexibilização será a regra do jogo, mesmo depois de a vacina chegar” (MENDES; CASTRO, 2020, p. 59), visto que empresas demonstram satisfação com o resultado do *home office*. Essa mudança, para quem a acompanha, é perene e implica novas maneiras de relação interpessoal (RODRIGUES, 2020).

Para os que não mais apenas vivem em suas casas e atendem tarefas domésticas como também ali trabalham, tal fenômeno influenciou a rotina familiar, os espaços físicos e o que se veste em sua residência – isso acaba afetando ainda mais as mulheres, visto que recaiu sobre elas uma miríade de atribuições do lar e do trabalho formal, desorganizando suas rotinas. Trazemos, então, uma circular do Centro Universitário Belas Artes (2020) com recomendações para o trabalho remoto, entre as quais constam orientações sobre como se vestir (Quadro 1).

Quadro 1: Onze dicas para o *home office*.

1	Vista-se para seu trabalho ou estudo, mas não fique de pijama o dia inteiro.
2	Evite distrações. [...] Se mora com mais pessoas, avise que está indisponível durante o expediente.
3	Não trabalhe ou estude na cama, nem no sofá: escolha um local para fazer de escritório.
4	Não misture tarefas profissionais e estudo com tarefas domésticas.
5	Mantenha a ergonomia; é importante ter um assento acolchoado.
6	Faça pausas.
7	Siga cronogramas.
8	Finalize o expediente.
9	Programe-se, use alarmes e recursos tecnológicos.
10	Há vantagens em se trabalhar ou estudar de casa: você poupa o tempo de trânsito, por exemplo.
11	Faça exercícios e alongamento para manter a saúde do corpo.

Fonte: Adaptado do Centro Universitário Belas Artes (2020).

Esse formato de trabalho, mesmo já existente, transpôs novas amplitudes com a COVID-19, impactando como os profissionais se vestiam. Ainda que seja um evento novo quando da redação deste texto, em entrevistas com demais pessoas, nota-se mudanças, como executivos em reuniões virtuais que passaram a diferenciar suas vestimentas. Para alicerçar esta elucubração, conversou-se com três profissionais de áreas distintas – um executivo, uma empresária e uma bancária –, que constataram alterações inesperadas na forma de se vestirem.

O primeiro caso apresentado é de um renomado presidente de empresas multinacionais e nacionais. Ao participar de uma reunião na quarentena via uma plataforma virtual, manteve a vestimenta formal na parte superior do corpo e a complementou com trajes esportivos:

“Até gostei desta mudança, as pessoas se atêm muitas vezes ao valor das aparências, enquanto o que realmente importa é o resultado que se entrega.”

A segunda entrevistada foi uma advogada tributária, que, sob uma intensa agenda com clientes brasileiros e estrangeiros, sempre buscou vestimentas sóbrias e elegantes. Com a migração para o formato *on-line*, passou a realizar reuniões em *home office*, mantendo a elegância na parte superior do corpo, exposta à câmera, e mais conforto na inferior. Para ela:

“Na área jurídica, a vestimenta conta muito... ontem por exemplo, participei de um evento on line que os participantes estavam mais formalmente vestidos...então, durante a semana, a vestimenta é muito importante.”

Já a terceira entrevistada, que trabalhava no escritório de um banco de varejo presencial e diariamente, passou a realizar suas atividades por meio do *home office*, enquanto convivia com dois filhos pequenos. Quanto à alteração da rotina, a jovem bancária depõe:

“Não me arrumo mais, trabalho apenas de roupão, moletom ou até de pijamas. Quando tenho uma reunião ou audiência, apenas coloco uma blusa e utilizo maquiagem. Não tenho vontade de me arrumar para o home-office, em tempos de pandemia.”

Amplia-se, assim, a investigação das modificações a que se submetem o vestuário – não apenas quanto ao traje de trabalho, mas também àquele cotidiano, para se relacionar com suas famílias e aqueles de convívio próximo – e como esse fenômeno influencia a autoimagem. É pertinente, ainda, compreender como tal alteração modifica tanto o desempenho profissional quanto as relações sociais dos que vivenciam esse período que, sob aspectos socioeconômicos, constitui-se em uma mudança do paradigma civilizatório da população (BRONZO, 2020).

2.4 Mídias sociais em tempos de pandemia

Como seres sociais, os humanos se sociabilizam de diferentes maneiras desde tempos primordiais. Os contatos individuais, que persistem até hoje, foram ampliados para contatos por meio de cartas, telefonemas e mídias (impressas e televisivas, por exemplo). A partir disso, essas interações ganharam tamanhas intensidade e relevância: “Informação, comunicação, mídias [são] as palavras de ordem do discurso da modernidade” (CHARADEAU, 2015, p. 15).

Para Andrade e Rainatto (2020), essa sociabilização se deu por formas variadas ao longo do tempo, até que surgiram as mídias sociais, fruto de uma sociedade cada vez mais digitalizada, fenômeno que se dá por computadores e outros dispositivos digitais, como os telefones celulares, que permitem que a população se conecte entre si. Mídias sociais são

serviços baseados na web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais ele quer compartilhar uma conexão e (3) visualizar e percorrer a lista de conexões feitas por outras pessoas no sistema (ANDREASSEN *et al.*, 2012, p. 59).

O aumento da utilização dos diversos tipos de mídias sociais tem um potencial de crescimento incerto – assim como não se sabe a extensão de seus impactos atuais e vindouros (BRIGGS; BURKE, 2016) e não se compreende a dimensão do impacto nas vidas humanas. Esses movimentos se potencializaram pela pandemia provocada pela COVID-19, durante a qual a população passou a estar durante parte do seu tempo em isolamento social e, assim, a utilizar as mídias para estar conectada com aqueles de seu convívio pessoal e profissional com ainda mais intensidade do que antes, dada a impossibilidade do contato físico, o que inevitavelmente transformou o mundo em que vivemos de forma impactante. Para Ferrari (2014, p. 162),

mídias sociais transformaram a forma como estamos no mundo. Seja no bar, no trabalho, ou a caminho da exposição, nós estamos criando conexões de interesses com milhares de outras pessoas ao mesmo tempo. Os nossos dedos e nossos olhos nos levam tão longe quanto as nossas pernas. As mídias sociais criaram um mundo híbrido, em que estamos e ao mesmo tempo não estamos nos lugares.

Diante disso, enquanto sua utilização cresce beneficiando a amplitude da conexão das pessoas, cuja necessidade aumentou com o isolamento social, restam dúvidas sobre a consequência de seu uso demasiado para a saúde mental da população (WOLF; CAPELAS, 2020). Além de promoverem a interação e as relações interpessoais, as mídias sociais são cada vez mais utilizadas como ferramentas políticas ou de marketing para as organizações: enquanto meios de comunicação tradicionais, como jornais impressos e programas de rádio e de televisão,

enfraquecem progressivamente, são procuradas formas de conexão a partir de potenciais consumidores através de canais digitais interativos (VAYNERCHUK, 2016).

Neste estudo, optou-se pelo Instagram devido à sua crescente utilização entre os usuários das redes em geral: segundo reportagem do Estadão (WOLF; CAPELAS, 2020), o Instagram foi lançado em 2010 como um aplicativo de sucesso por dois motivos principais: 1) o apelo visual, visto que as postagens feitas pelos usuários priorizam as imagens compartilhadas no lugar dos textos, o que amplia as interações, haja vista que outras mídias recebem diversas interações de anúncios e de outros teores; e 2) o fato de ter sido desenvolvido – e oferecer mais facilidades – para interação pelos celulares (até a elaboração desta pesquisa, não era possível realizar publicações pelo computador). A partir disso, depreende-se como, nos anos recentes, os telefones adquiriram uma multiplicidade de finalidades possíveis que, atualmente, faz com que eles sejam utilizados para que a população se comunique pelos meios sociais digitais com tanta ou mais relevância do que através das ligações convencionais.

A seguir é apresentada a metodologia de pesquisa, momento em que são explicados os procedimentos metodológicos adotados para a elaboração deste estudo. Esta seção versa, ainda, sobre como a cognição do vestuário acontece em tempos de isolamento social e de que maneira ela pode influenciar o indivíduo e aqueles com quem se relaciona pelas mídias sociais.

3 Metodologia

Este trabalho de pesquisa qualitativa foi elaborado utilizando-se duas metodologias: a primeira é composta por um relato de experiência, isto é, um estudo no qual o pesquisador tem contato direto com o objeto de estudo (MARINHEIRO; SANCHES; ARCHANJO, 2015); a segunda estrutura-se com a análise das respostas a um questionário de pesquisa efetuado por 60 respondentes, selecionadas a partir dos critérios descritos posteriormente nesta seção.

Para o relato, durante a propagação da COVID-19 em 2020, e após o início do isolamento social decretado em março do referido ano, propôs-se uma experiência que visava ao “desafio” de vestir-se com roupas que melhor representassem uma essência pessoal e o momento vivido ao longo de quarenta dias, no primeiro semestre de 2020, quando efetivamente iniciou-se a “quarentena”. A cada dia uma fotografia foi postada em um perfil pessoal do Instagram em que se exibia o traje escolhido, acompanhada por um texto iniciado pelos dizeres “Quarentena Sem Pijama”, seguido de um descritivo reflexivo sobre a motivação da iniciativa e/ou os impactos de tal quanto à condução do dia. Cada uma das publicações recebeu “curtidas” e comentários

de diferentes usuários que acompanhavam o perfil. O relato descreve como foi essa jornada, quais os impactos causados às autoimagens e autoestima da autora dos *posts* e uma primeira avaliação da amplitude do impacto em quem interagiu com as postagens durante esses dias.

O relato de experiências permite tornar a pesquisa mais densa e expandir o debate do tema escolhido, possibilitando a ampliação das investigações do objeto de pesquisa (MOTTA; LACERDA; SANTOS, 2019). Assim, buscando-se um aprofundamento nas respostas recebidas e a compreensão das reflexões feitas, tais como os impactos da “Quarentena Sem Pijama” (QSP) por parte daqueles que acompanham a mídia social em que se veicularam as publicações, foi realizado um questionário, durante o segundo semestre de 2020, na plataforma Survey Monkey para 80 usuárias do Instagram – estritamente do gênero feminino –, que curtiram ou comentaram as postagens. Ao final de um mês, 60 pessoas efetivamente o responderam, sendo este o universo desta etapa da pesquisa qualitativa. As respostas a essa enquete, cujas participantes terão suas identidades preservadas, foram analisadas e incorporadas aos resultados de tal forma que se possa ampliar o entendimento do que significou a “Quarentena Sem Pijama” para aqueles que virtualmente presenciaram a QSP de uma maneira mais ampla e enriquecida com os depoimentos obtidos. O Quadro 2, a seguir, resume o percurso metodológico utilizado.

Quadro 2: Percurso metodológico.

Pesquisa	Respondentes	Objetivos	Período
Relato de experiência	1	Entendimento autoral de motivações, métodos de implementação e impactos da QSP	Primeiro semestre de 2020
Enquete no Survey Monkey	60	Entendimento dos impactos da QSP em quem interagiu	Segundo semestre de 2020

Fonte: Autoria própria (2021).

4 Análise dos Resultados: Quarentena sem Pijama

Os resultados da pesquisa qualitativa estão estruturados em duas partes: inicialmente, é apresentado um relato de experiência que detalhando as motivações, a implementação e os resultados da QSP, tal como percebido; em seguida, amplia-se o estudo através de uma pesquisa realizada com pessoas que estão em isolamento social e que foram impactadas pela QSP.

4.1 Relato de experiência

Com a pandemia da COVID-19, enorme parte da população teve suas rotinas alteradas, desde trabalhos e estudos até práticas de lazer. Grande parcela dessas atividades, antes presencial, foi interrompida ou passou a ser realizada à distância, posto que a população se

mantinha em seus lares durante a maior parte do tempo. Ao vestir-se com menos cuidado, ainda que justificando-se pelo isolamento social – que não exigia que as pessoas se vestissem mais apropriadamente sob o pretexto de ir a um evento ou a uma reunião, por exemplo –, tal descuido pode contribuir com a redução da produtividade em casa, no trabalho, nos estudos e nas demais atividades, afinal, conforme a teoria da cognição do vestuário (ADAM; GALINSKY, 2012), as roupas do indivíduo têm o poder de influenciar suas atitudes e autoimagem.

O estudo, portanto, visou à implementação disciplinada de uma rotina de vestimenta e de autocuidado diário, experiência que se denominou “Quarentena Sem Pijama”, a QSP. Durante quarenta dias seguidos, em alusão à palavra *quarentena*, era postada uma foto com o visual do dia. A foto era compartilhada no Instagram com um texto cuja estrutura foi padronizada: após o título (*Quarentena Sem Pijama Dia X*), a descrição trazia uma reflexão – uma sugestão relacionada à consultoria de imagem e estilo ou a como o vestir-se pode influenciar o dia.

As fotos e os textos compartilhados começaram a ter um impacto relevante: ao longo da QSP, houve mais de três mil interações (2.311 Curtidas [70%], 899 Comentários [27%] e três Mensagens Diretas [3%] – formas de engajamento do Instagram) de quem acompanhava o perfil. A partir de uma autorreflexão quanto a como estavam lidando com o vestir-se, perceberam que se tratava de uma prática a ser acatada em suas rotinas; nisso, depreenderam que um vestuário mais apurado contribuiria positivamente para suas autoimagem e produtividade e conseqüentemente melhoraria o enfrentamento do isolamento. Observou-se, ainda, o teor motivacional dos comentários de seguidores (cinco deles retratados no Quadro 3).

Quadro 3: Elogios à QSP.

#	Comentário
1	<i>“Amei! Estou adorando acompanhar [...]. Parabéns pela disciplina nesses dias tão intensos e incertos.”</i>
2	<i>“Sua história e a maneira como tem se colocado inspiram demais. Parabéns pelo posicionamento [...].”</i>
3	<i>“Estava aguardando o seu look nesta bela tarde de outono. Só para confirmar, show o visual!”</i>
4	<i>“Amei seus textos! Eles refletem exatamente o que penso. Precisamos nos arrumar para nós mesmos. Quando nos arrumamos, nosso astral muda completamente. É um posicionamento perante o dia que vem pela frente. Parabéns, amiga!”</i>
5	<i>“E quem ganhou fomos nós. Sua atitude inspira e contagia, esse é o lado positivo das redes. É por isso que evito ao máximo seguir celebridades. As pessoas que um dia passaram em minha vida são tão interessantes e reais. Viva, viva, foi tão bacana a troca. Você daí e a gente daqui.”</i>

Fonte: Autoria própria (2021).

Deste modo, a QSP propiciou um efeito motivacional aos que interagiam com os *posts*. A partir disso, percebe-se que o descuido com o vestir-se e o aumento do desânimo no período de isolamento social afetavam muitas pessoas mais, conjuntura em meio a qual se pode constatar que a QSP teve um efeito inspiracional: ela motivava os demais a revisitarem o tema, inspirando-os a alterar suas rotinas e suas próprias formas de vestirem-se. A roupa não apenas

influencia a imagem que os outros têm, como também surte alcance sobre a sua própria visão de si. Percebe-se, com isso, a aplicabilidade prática dos conceitos da cognição do vestuário.

4.2 Pesquisa com quem interagiu com a QSP

Concluído o relato de experiência, buscou-se entender o impacto da QSP sobre os que interagiram com as postagens durante os 40 dias em que foram publicadas. Conforme descrito na metodologia, para que isso fosse possível, foram obtidas 60 respostas para um questionário *on-line*; optou-se por enviar a pesquisa estritamente a respondentes do gênero feminino.

Analisando-se a pesquisa, constatou-se que 95% das participantes tinham idade superior a 30 anos, o que pode indicar que a questão do vestuário interessou àquelas em idade economicamente ativa, impactadas pela nova rotina diante da pandemia – a permanência inevitável em suas casas fez necessário que mulheres desempenhassem, além de afazeres domésticos, suas atividades profissionais através do *home office*.

Verificou-se que 88% das respondentes residiam em todas as regiões do país, enquanto as demais viviam no exterior. Outro dado obtido diz respeito ao grau de escolaridade: 88% possuíam Ensino Superior e/ou pós-graduação. Entende-se que o alto nível de escolaridade decorre do interesse despertado pelo tema do vestuário àquelas com sólida formação acadêmica – tais mulheres desempenham atividades profissionais em que a imagem pessoal e o vestuário possuem relevância para que suas profissões sejam desempenhadas satisfatoriamente.

Ademais, as participantes relataram que são altamente conectadas e utilizam as mídias sociais com frequência: 96% as acessam diariamente, sendo que 85% destas o faz mais de uma vez ao dia, resultado este que aponta que a QSP teve potencialmente alto impacto pela veiculação ao Instagram. Faz-se importante destacar que, ao ter-se contato com algumas das respondentes, pôde-se observar que a frequência de acesso e interações nas mídias sociais aumentou significativamente ao longo do período de isolamento social, durante o qual não se podia ter a mesma frequência de contato presencial com aqueles de convívio habitual, resultando que as redes digitais fossem ainda mais usadas a fim de suprir essa falta.

Quanto aos temas acompanhados nas mídias sociais, notou-se interesses amplos, com destaque para atualidades (36%), fato que se pode relacionar ao período de constantes atualizações, como os protocolos municipais de isolamento. Outros temas foram constatados, o que pode refletir a formação acadêmica das respondentes: moda (23%), imagem e estilo (16%), política (8%), gastronomia (6%) e esportes (5%), entre outros de menor percentual.

Para as participantes, a forma como alguém se veste influencia não apenas os hábitos pessoais, como também os profissionais. Para 94%, tal ocorrência é factual e, quando solicitado que explicassem os motivos de sua convicção, as que afirmaram a influência do vestuário nos hábitos ressaltaram que a adequação dos trajes influencia a energia e o ânimo de quem os veste:

“Acho que você parar e pensar em como vai se apresentar, seja para outra pessoa ou simplesmente para suas tarefas do dia (pessoais ou profissionais) muda a sua energia para realizar as tarefas ou se relacionar com alguém. Não acho que precise se produzir muito ou se apresentar de forma elaborada, mas acho que existe a apresentação certa para cada ocasião. Não adianta se arrumar demais e colocar salto se você vai cozinhar ou lavar roupa, mas também não acho que fazer tarefas domésticas de pijama porque ninguém tá te vendo vai trazer produtividade.”

Com o início da quarentena e o subsequente período de isolamento social, cujo término seguro é estimado apenas com a imunização da população, 65% declararam que esse momento alterou sua forma de se vestir, mudança essa que, segundo elas, se estendeu também a 65% daqueles com quem convivem. Ainda que 10% tenham alegado que passou a se vestir melhor, uma quantidade mais significativa daquelas que responderam ao questionário passou a se vestir pior (32%), enquanto as demais não observaram qualquer modificação. Essas alterações podem ser explicadas pela ampliação das atividades profissionais através do *home office*, que, por sinal, muito implica videoconferências em que os partícipes mantêm suas câmeras desligadas, e pelo impacto psicológico que estar em sua residência durante a maior parte do tempo ocasionou:

“É algo que inclusive estou tentando mudar agora, pois o fato de não sair de casa me trouxe uma rotina mais largada, em que fiquei bem menos produtiva.”

Para as participantes, o ato de vestir-se é algo relevante e que fazem para se sentirem mais satisfeitas consigo mesmas e produtivas em atividades pessoais e profissionais. Tomando-se essa consideração, 93% relataram que se vestia para si mesma antes do início da quarentena:

“A imagem tem um poder transformador e começa com a minha própria confiança e disposição para a vida e para os desafios, que são impactados pela maneira como me visto.”

Ainda que o isolamento social tenha afetado a forma de se vestir, ao responder se acreditam ser importante estarem vestidas para uma reunião à distância da mesma maneira que para uma presencial, 86% responderam afirmativamente. A consciência da importância do vestuário está presente, porém observa-se que o período de isolamento e seus impactos nas atividades e na autoimagem influenciou – muitas vezes para pior – o vestuário, apesar de sua relevância reconhecida – 70% confirmaram essa constatação ao afirmar que os participantes frequentemente tinham suas câmeras desligadas em reuniões à distância na quarentena:

“Na minha opinião, a maior parte das câmeras ficam desligadas pois as pessoas sentem vergonha e falta de motivação para se arrumar para vídeos conferências...é muito ruim não ver com que você está falando.”

O impacto positivo da QSP é verificado no percentual que declarou tê-la apreciado: 99% gostaram da série de *posts*, e 88% destas gostou muito ou extraordinariamente. Para 46%, as publicações contribuíram para inspirá-las e motivá-las a mudar seus hábitos a fim de que se vestissem de acordo com sua autoimagem, reforçando sua autoestima durante o isolamento:

“Com as postagens que acompanhei, me despertou a vontade e a consciência de que devemos nos cuidar melhor, valorizando a nós mesmas e sendo uma imagem positiva para a família e também para os contatos on line. Me inspirou muito e tenho passado esse conceito para amigos e familiares.”

Este impacto positivo demonstra como a reflexão da importância do vestuário é necessária, mesmo que, em alguns momentos, como na pandemia, possa-se abandonar esse olhar atento. Assim, a QSP não apenas reafirma essa questão, como reitera a relevância de se vestir para melhorar sua autoimagem e seu desempenho – 71% das entrevistadas declararam não ser possível vestir-se de qualquer forma, mesmo quando os outros não as estão observando:

“Acredito que mesmo se ninguém está nos olhando, é sempre bom para a autoestima estarmos nos vestindo bem, de acordo com a nossa essência, pois nos faz sentir melhor e com mais ânimo.”

A última pergunta do questionário explorou esse ponto com mais profundidade, corroborando as respostas relatadas anteriormente, visto que 93% alegaram que vestir-se em coerência com sua essência e seus objetivos permite que se sintam mais seguras e confiantes:

“Com certeza! Faz parte da autenticidade. Durante a quarentena vi várias consultoras de imagem e estilo nas mídias sociais ensinando pessoas a vestir uma camisa, sendo que elas próprias não usam camisas (isso é um exemplo). [...] A QSP, por exemplo, na minha opinião serviu para inspirar mulheres a não ficarem largadas. E acho que a procura desta ideia tem todo um papel psicológico de autoestima muito válido.”

A partir das análises sobre as duas pesquisas, que utilizaram métodos qualitativos distintos, a seguir são apresentadas as conclusões deste estudo, assim como recomendações para futuros projetos acadêmicos e também para profissionais atuantes na área de consultoria de imagem e estilo, tal como a todos os demais que reconhecem a importância da cognição do vestuário para a autoimagem e para a autoestima pessoais.

5 Considerações Finais

Esta pesquisa contribuiu para o estudo da consultoria de imagem e estilo ao trazer para esta ciência social aplicada o conceito de cognição do vestuário, originalmente elaborado e voltado ao campo da psicologia, enquanto trouxe tal conceituação para a realidade brasileira, já que ela era veiculada principalmente em países da América do Norte, da Europa e da Ásia. Esta investigação, portanto, aprofundou essa proposição em um momento inédito da história recente, em que uma pandemia demandou que a população passasse parte significativa do tempo em seus lares, realizando atividades domésticas e em *home office*.

O relato de experiência e a pesquisa com 60 respondentes corroboraram a proposta de o vestuário possuir poder influente na autoimagem das pessoas e conseqüente melhora de seus ânimos e produtividade, constatação cuja relevância transcende em tempos de pandemia e isolamento social. Ao refletirem perante tal momento, as participantes reiteraram a importância do vestuário, apesar de admitirem que nem sempre se vestem de forma a satisfazer sua autoimagem e melhorar sua produtividade. Em vista disso, as publicações da QSP contribuíram para despertar interesse e reconhecimento sobre o ato de vestir-se de forma coerente à autoimagem nessa situação, dado que a população passou a descobrir formas de trabalhar e adequar o vestuário a esses novos hábitos. Esta é, portanto, uma oportunidade de contribuição da consultoria de imagem e estilo para ajudar os indivíduos a construir uma imagem pessoal de acordo com suas intenções e seus objetivos, mesmo com uma interação social limitada.

Após a experiência vivida, observou-se a oportunidade e a viabilidade de se organizar um guarda-roupa prático, que permitisse a montagem rápida de um *look* confortável e eficiente para trabalhos domésticos e profissionais. Diante de um guarda-roupa com inúmeras possibilidades, com roupas para as quatro estações, voltadas a festas, ou ainda peças não passíveis de uso no dia a dia, torna-se difícil escolher um traje que satisfaça as demandas verificadas, o que gera desmotivação, insegurança, e pode suscitar o uso de pijamas durante o dia.

Com isso em perspectiva, uma recomendação deste estudo, dado o momento em que se trabalha com maior intensidade em *home office*, é organizar um guarda-roupa aqui denominado “#ficaemcasasempijama” (lê-se “*hashtag* Fica Em Casa Sem Pijama”), inspirado no guarda-roupa cápsula. O objetivo é que quem empreendê-la tenha fácil acesso a itens essenciais e os escolha com rapidez e eficiência adequada à nova rotina de trabalho – o que pode se estender para além do fim da pandemia –, sem perder conexão e coerência com sua essência.

Um guarda-roupa cápsula tradicional é aquele otimizado e inteligente, cuja composição varia de 37 a 50 peças (a depender da realidade de cada um e sem contar acessórios – lenços, bijuterias –, pijamas ou roupas de ginástica), a fim de oferecer praticidade segundo a máxima

“menos é mais” – em relação ao guarda-roupa comum, existe a tendência a se usar apenas 20% das roupas que se possui em 80% do tempo. Para organizar o #ficaemcasasempijama, analise o guarda-roupa completo: peças que não mais atendem aos gostos e à identificação pessoais são enviadas para doação; e outras não utilizadas com frequência, como saias-lápis e saltos altos, são guardadas na parte superior do guarda-roupa, já que não têm uso nesse momento.

Em seguida selecionam-se peças diversas que sejam: 1) confortáveis e privilegiem o tronco e a parte superior do corpo, que é a mais visível em videochamadas durante o *home office*; 2) de fácil manutenção, haja vista a atual escassez de disponibilidade para dedicação a serviços domésticos daquele(a) que habitualmente é responsável por lavar, passar e acondicionar as roupas, carência de tempo essa intensificada pela pandemia; e 3) de fácil coordenação de peças e cores, multiplicando as possibilidades de *looks*.

A seguir, o Quadro 4 sugere a quantidade de peças para a montagem do guarda-roupa e apresenta um exemplo adaptado para uma habitante de cidade pequena em região montanhosa de clima ameno, elaborado considerando-se o estilo e as preferências de sua proprietária. O exemplo demonstrado é completamente passível de adaptações às características das regiões onde for implementado e aos estilos de seus devidos proprietários, que podem contar com o auxílio profissional de consultoria de imagem e estilo para organizá-lo.

Quadro 4: Modelo #ficaemcasasempijama.

Item	Jaquetas	Casacos	Blaser	Blusas	Vestidos	Calças	Saias	Sapatos	Total
Quantidade	2	4	1	15	3	5	2	9	41

Fonte: Autoria própria (2021).

Além do #ficaemcasasempijama, ponderou-se a organização de uma infraestrutura para a realização eficiente das reuniões e *lives* a acontecerem à distância no *home office*. A motivação para a elaboração dessa estrutura foi a constatação de que, sem uma iluminação e um ambiente adequados, a imagem transmitida pode gerar um ruído quanto à almejada, demonstrando, por exemplo, falta de profissionalismo e, conseqüentemente, insegurança. Desta forma, como em diversos lares, além dos adultos trabalhando remotamente, as crianças também estão estudando *on-line*, pode ser escolhido um espaço na residência para ser utilizado como *home office* e sala de estudos, como o próprio quarto. O espaço pode receber, complementarmente a uma escrivaninha e ao material de escritório adequado, tripés para lâmpadas LED de alta resolução.

O cenário do *home office* também é importante para uma boa impressão; pode-se dividir o espaço do quarto com um biombo, posicionado ao fundo de quem trabalha ou estuda, e que apoie a transmissão de uma imagem profissional. Uma sugestão para se providenciar o biombo é utilizar uma arara e um tecido neutro, ou mesmo veicular dizeres que se gostaria de comunicar.

Por fim, visando a pesquisas futuras, propõe-se a ampliação do estudo da cognição do vestuário em novas abordagens qualitativas e quantitativas voltadas a outras situações enfrentadas por profissionais de consultoria de imagem e estilo. Recomenda-se ainda aplicar o #ficaemcasasempijama a um número maior de participantes, assim como avaliar sua aplicabilidade e o aumento da praticidade pessoal que se notar nas rotinas diárias dos familiares, em relação às atividades domésticas e às profissionais, que passaram a estar interligadas.

Referências

- ADAM, H.; GALINSKY, A. Enclothed cognition. **Journal of Experimental Social Psychology**, Amsterdam, v. 48, n. 4, p. 918-925, 2012.
- ANDRADE, N. A.; RAINATTO, G. C. On ou off. Real ou virtual? Como o Facebook influencia na qualidade de interações e relações sociais? **Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 83-98, 2020.
- ANDREASSEN, C. S. *et al.* Development of a Facebook addiction scale. **Psychological reports**, Newbury Park, v. 110, n. 2, p. 501-517, 2012.
- BAUMGARTNER, J. **You are what you wear**. What your clothes reveal about you. Philadelphia (USA): Da Capo, 2012.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
- BRONZO, C. Entre pisar suavemente na terra ou comer suas entranhas: as escolhas que fazemos nos definem. **Nau Social**, Salvador, v. 11, p. 81-89, 2020.
- CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES. Comissão Preventiva COVID-19. 11 dicas para *home office*. **Belas Artes**, São Paulo [*on-line*], 7 abr. 2020.
- CHARADEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015.
- CHAVES, B. L. **Atrapalhando as significâncias: o personal styling na contemporaneidade**. 2013. 100 f. Dissertação (Mestrado em Arte e Cultura) – Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, 2013.
- COSTA, S. S. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, FGV EBAP, Rio de Janeiro, v. 54, p. 969-978, 2020.
- DWECK, C. **Mindset: a nova psicologia do sucesso**. São Paulo: Objetiva, 2017.
- ECO, U. **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
- ECO, U. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2017.
- FERRARI, P. **A força da mídia social**. Interface e linguagem jornalística no ambiente digital. São Paulo: Estação das Letras, 2014.
- FIGUERÔA, E. A construção da imagem na construção da identidade. *In*: SOUZA, J.; RABELLO, L.; AURIANI, M. **Comunicação e cultura de moda, imagem e estilo**. São Paulo: Reflexão, 2016. p. 101-130.
- JOHNSON, K.; LENNON, S. J.; RUDD, N. Dress, body and self: research in the social psychology of dress. **Fashion and Textiles**, New York, v. 1, p. 1-24, 2014.
- JOUBERT, C.; STERN, S. **Dispa-me!** O que nossa roupa diz sobre nós. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- KODZOMAN, D. The psychology of clothing: meaning of colors, body image and gender expression in fashion. **Textile & Leather Review**, Zagreb, v. 2, p. 90-103, 2019.
- KOHLER, C. **História do vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 2018.
- LURIE, A. **A linguagem das roupas**. São Paulo: Rocco, 1997.

- MARINHEIRO, C. A.; SANCHES, E. L.; ARCHANJO, R. M. **Metodologia da pesquisa científica**. Batatais: Claretiano, 2015.
- MARTINS, J. S. **O poder da imagem**. São Paulo: Intermeios, 1993.
- MATHIS, C.; CONNOR, H. V. **The triumph of individual style**. Menlo Park: Timeless Editions, 1994.
- McRANEY, D. **Você não é tão esperto quanto pensa: 48 maneiras de se autoiludir**. São Paulo: Leya, 2013.
- MEHRABIAN, A.; FERRIS, S. R. Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. **Journal of Consulting Psychology**, v. 3, p. 248-252, 1967.
- MENDES, F.; CASTRO, L. F. Meu escritório é em qualquer lugar. **Veja**, São Paulo, n. 41, p. 59, 7 out. 2020.
- MENDOZA, S. A.; PARKS-STAMM, J. Embodying the police: the effects of encloded cognition on shooting decisions. **Psychological Reports**, v. 123, n. 6, p. 2353-2371, 2020.
- MOTTA, R. G.; LACERDA, L.; SANTOS, N. M. B. F. Acessibilidade em museus para portadores de deficiência visual e neurológica – relato de experiência de visita ao MASP. *In: CONVIBRA*, 2019, p. 1-6, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CONVIBRA, 2019.
- NEVES, R. C. **Imagem empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- NIEDENTHAL, P. M. *et al.* Embodiment in attitudes, social perception and emotion. **Personality and Social Psychology Review**, Washington (USA), v. 9, p. 184-211, 2005.
- PINE, K. **Mind what you wear: the psychology of fashion**. Seattle: Amazon (A Kindle Single), 2014.
- RODRIGUES, E. Normas do MPT sobre home office podem desincentivar a adoção, dizem especialistas. **Estadão**, São Paulo, ano 141, n. 46374, 5 out. 2020. Economia, p. B1.
- SAVASUK, S. **Dressing for confidence and joy**. Palestra proferida no TEDxPortsmouth, Portsmouth (EUA), set. 2018. Publicado pelo canal TEDx Talks. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L5n3V0VYGNg>. Acesso em: 28 set. 2020.
- SCHEIER, M. **How adaptive clothing empowers people with disabilities**. Palestra proferida no TED@Tommy, Amsterdã (Países Baixos), nov. 2017. Tradução: André Cruz. Revisão: Custódio Marcelino. Disponível em: https://www.ted.com/talks/mindy_scheier_how_adaptive_clothing_empowers_people_with_disabilities?language=pt-br. Acesso em: 26 set. 2020.
- SHUKLA, A. Encloded Cognition: the psychology of dressing. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research**, Raipur (India), v. 2, n. 6, p. 89-94, 2016.
- SLEPIAN, M. L. *et al.* The cognitive consequences of formal clothing. **Social Psychological and Personality Science**, Newcastle, v. 6, p. 661-668, 2015.
- UJVARI, S. C. **História das epidemias**. São Paulo: Contexto, 2020.
- VAYNERCHUK, G. **Nocaute: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais**. Barueri: HSM, 2016.
- WOLF, G.; CAPELAS, B. Instagram completa uma década com tamanho e problemas de gigante. **Estadão**, n. 46373, 4 out. 2020. Economia & Negócios, 2010.