



Os paradigmas da administração:

Princípios e contextos

Elói Martins Senhoras
(Organizador)



Os paradigmas da administração:

Princípios e contextos

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

**Atena**
Editora
Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Os paradigmas da administração: princípios e contextos

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P222 Os paradigmas da administração: princípios e contextos /
Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0145-2

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.452220205>

1. Administração. I. Senhoras, Elói Martins
(Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A sistematização do pensamento administrativo tem uma evolução marcada pela recíproca influência da abstração de modelos e teorias no campo das ideias junto a avanços empíricos nas habilidades e tecnologias no campo das materialidades findando potencializar novos produtos, serviços e processos de gestão nas diferentes organizações.

Partindo deste cenário, o objetivo do presente livro, “Os Paradigmas da Administração: Princípios e Contextos”, é fomentar uma análise sobre o campo de Administração por meio de um roteiro fundamentado em uma perspectiva teórico-metodológico eclética que valoriza a discussão sobre diferentes temáticas e a apreensão empírica dos fenômenos e fatos no estudo das organizações e de sua gestão.

Destarte, a complexidade existente no mundo material e do mundo das ideias é captada neste livro a partir de um conjunto de capítulos que compartilha a preocupação de apresentar os respectivos debates e análises temáticas dentro de um explícito rigor científico, sem perder a contextualização de um implícito ecletismo teórico-metodológico presente na obra como um todo

A natureza exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins e a abordagem quali-quantitativa caracterizam o perfilamento metodológico desta obra, sendo o método teórico-dedutivo o fundamento para a utilização, tanto, de revisões bibliográficas e estudos de caso como procedimentos de levantamento de dados, quanto, de hermenêutica administrativa na análise de dados.

Estruturada em vinte capítulos, esta obra apresenta uma visão panorâmica sobre relevantes discussões no campo da Administração, abordando as clássicas vertentes público e privada por meio de instigantes estudos de caso nos quais é possível se apreender uma série de teorias, modelos e princípios que fundamentam os contemporâneos estudos administrativos.

As discussões presentes neste livro somente foram possíveis em função da presença de um esforço coletivo de pesquisa no campo epistemológico da Administração e em áreas afins, demonstrando a relevância da colaboração científica por meio de uma funcional rede internacional de pesquisadores com origem em diferentes instituições públicas e privadas de ensino e pesquisa do Brasil, Moçambique e México.

A indicação desta obra é recomendada para um extenso número de leitores, uma vez que foi escrito por meio de uma linguagem fluída e de uma abordagem didática que valoriza o poder de comunicação e da transmissão de informações e conhecimentos, tanto para um público leigo não afeito a tecnicismos, quanto para um público especializado de acadêmicos interessados pelos estudos administrativos.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

O SABER ANTES DO SABER NA DISCIPLINA DE ADMINISTRAÇÃO: UMA REFLEXÃO EPISTEMOLÓGICA

Jamur Johnas Marchi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202051>

CAPÍTULO 2..... 25

SABERES ÉTICOS EN LOS NUEVOS MODELOS DE FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES UNIVERSITARIOS

Martha Silvia Torres Hidalgo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202052>

CAPÍTULO 3..... 36

O RESGATE DA IDENTIDADE DA MULHER VÍTIMA DE VIOLÊNCIA POR MEIO DO DESENVOLVIMENTO DA ATITUDE EMPREENDEDORA

Denize Grzybovski

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202053>

CAPÍTULO 4..... 50

A INOVAÇÃO A PARTIR DO RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES NAS MÉDIAS E PEQUENAS EMPRESAS

Josiane Cristina Batista Da Silva

Kelly Cristina De Lira Lixandrão

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202054>

CAPÍTULO 5..... 63

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

Sintya de Paula Jorge Motta

Leila Rabello de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202055>

CAPÍTULO 6..... 85

PERCEPÇÕES SOBRE OS FENÔMENOS DA INFORMALIDADE E SEUS PARES PRECARIZAÇÃO E FLEXIBILIZAÇÃO: UMA ANÁLISE EM CONSTRUÇÃO SOBRE O TRABALHO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO CONTEXTO BRASILEIRO

Ludmila Rodrigues Antunes

Carolina Krugel Marquez

Marina Ferraz

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202056>

CAPÍTULO 7..... 97

A IMPORTÂNCIA DA DESCRIÇÃO DE CARGOS E FUNÇÕES COMO MEIO DE GESTÃO

ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

Zelúdio Rendes Magalhães Guerra

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202057>

CAPÍTULO 8..... 103

A LIDERANÇA PLÁSTICA E INTEGRATIVA EM UM CONTEXTO DE DIVERSIDADE GERACIONAL

Sylvana Lima Teixeira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202058>

CAPÍTULO 9..... 112

RELATO DE EXPERIÊNCIA: ELABORAÇÃO DE PROJETO DE CONSULTORIA PARA A ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Norma Licciardi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202059>

CAPÍTULO 10..... 120

A MONARQUIA PATRIMONIALISTA COMO FONTE DO GERENCIALISMO BRASILEIRO: UMA DIGRESSÃO HISTÓRICA NO DIREITO ADMINISTRATIVO

Fernanda Cláudia Araújo da Silva

Francisco Yuri de Sousa Menezes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020510>

CAPÍTULO 11..... 131

A NOVA LEI DE LICITAÇÕES EM PAUTA: PRINCIPAIS INOVAÇÕES MATERIAIS E PROCESSUAIS NO CONTEXTO DAS CONTRATAÇÕES PÚBLICAS BRASILEIRAS

Stephane Gonçalves Loureiro Pereira

Pedro Durão

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020511>

CAPÍTULO 12..... 148

ANÁLISE DO CUMPRIMENTO DAS PORTARIAS DO SISTEMA DE GESTÃO DE DOCUMENTOS DE ARQUIVO (SIGA) PELAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO

Ramon Maciel Ferreira

Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020512>

CAPÍTULO 13..... 159

A LEI DE RESPONSABILIDADE FISCAL (LRF) COMO INSTRUMENTO GERENCIAL PARA A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: O CASO DO MUNICÍPIO DE SALINAS - MG

Eliane De Fátima Alves

Kleberson Cardoso Jardim

Lázaro Barbosa Santos

Sthefany Silva Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020513>

CAPÍTULO 14.....	173
CHINA E BRASIL: UM ESTUDO SOBRE OS INVESTIMENTOS NA INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA NACIONAL	
Guilherme Dias Pereira	
Allef dos Santos Cavalcanti	
Hellen Xavier das Chagas	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020514	
CAPÍTULO 15.....	185
CONSUMIDORES OMNICHANNEL BRASILEIROS	
Renato Braga Fernandes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020515	
CAPÍTULO 16.....	197
CONSUMO DE ÁLCOOL, TABACO E OUTRAS DROGAS NO ENSINO SUPERIOR: ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS DO USO DE ATOD`S POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS	
Camila Moreira Almeida de Miranda	
Larissa Namie Sakamoto	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020516	
CAPÍTULO 17.....	211
ELEMENTOS DE ANÁLISE MERCADOLÓGICA PARA IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE SELF-SERVICE NO RIO DE JANEIRO	
Rafael Ferreira Almeida	
Daniele Cristina Pereira Passos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020517	
CAPÍTULO 18.....	229
MAPEAMENTO DA CADEIA DE VALOR (VSM), PARA ANÁLISE DO PROCESSO LOGÍSTICO INTERNO EM UMA EMPRESA DO SETOR AUTOMOTIVO	
Alfonso Cano Lima	
Rosa Cortés Aguirre	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020518	
CAPÍTULO 19.....	239
A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA A GESTÃO DE CONFLITOS ORGANIZACIONAIS	
Tiago Ferreira Bezerra	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020519	
CAPÍTULO 20.....	256
PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GENERACIÓN SOLAR FOTOVOLTAICA EN EL EDIFICIO E DEL ITLAC	
Rolando Martínez Mora	
Rosina Pérez Sánchez	
Brenda Araceli Gallardo Infante	

Alexis René Valdovinos Noguera

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020520>

SOBRE O ORGANIZADOR.....	266
ÍNDICE REMISSIVO.....	267

CAPÍTULO 5

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

Data de aceite: 01/04/2022

Data de submissão: 18/02/2022

Sintya de Paula Jorge Motta

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
São Paulo – SP
<http://lattes.cnpq.br/9373156418226085>
<https://orcid.org/0000-0002-0785-5779>

Leila Rabello de Oliveira

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo
São Paulo – SP
<http://lattes.cnpq.br/1138511367733122>
<https://orcid.org/0000-0002-0481-7195>

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 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: ENCLOSED 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; enclosed cognition; capsule wardrobe; home office; pandemics.

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 que fazem parte do rol de questionamentos da população que, no momento da concretização deste estudo, enfrentara uma situação única na história recente da humanidade, busca-se compreender como a vestimenta, no cenário situado, contribui para a construção da imagem pessoal, da autoestima e das atitudes diárias do indivíduo durante o isolamento social. Esse período, em que as pessoas se vestem para si e para aqueles mais próximos, pode acarretar um relaxamento no ato de vestir-se e incentivar o uso de roupas consideradas neutras (termo aqui empregado tendo-se ciência de sua limitação, pois a roupa sempre comunica algo) e que têm outros propósitos – tais como os 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, gerando impacto aos outros com quem convive.

Assim, 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 desdobram-se em: 1) conhecer as motivações para o vestir-se de forma adequada e alinhada com suas aspirações em período de isolamento social; 2) entender como essa forma de se vestir influencia a percepção pessoal de si; e 3) agregar uma maneira como a consultoria de imagem e estilo pode auxiliar o vestir-se em congruência 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 própria vida da pessoa e as daqueles com quem ela se relaciona e convive. Na literatura, essa relação psicológica da vestimenta foi estudada por Adam e Galinsky (2012), que denominaram o fenômeno como “cognição do vestuário” (tradução para “*en clothed cognition*”) – conforme demonstraram seus estudos, apesar de as roupas não representarem a integralidade do homem, elas têm poder sobre quem as veste (ADAM; GALINSKY, 2012).

Feitas essas considerações introdutórias, espera-se que esta pesquisa possa ampliar o entendimento sobre o tema, que, até o momento de realização deste estudo, pouco foi pesquisado em meio à realidade brasileira 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 referencial teórico divide-se em quatro momentos: em 2.1 são apresentados estudos 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; e, 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 do vestir-se era manter os seres humanos secos e aquecidos, com a evolução da sociedade, outras funções foram agregadas até chegarmos à moderna complexidade que as possibilidades de vestuário oferecem (KODZOMAN, 2019) – as roupas não apenas têm funções de preservação da vida, mas são uma maneira de expressão do ser humano e de seus valores, por exemplo, ao serem utilizadas como demonstração de riqueza e poder (como as vestes de reis), de pertencimento a determinado grupo (como uniformes de soldados do exército), de posição social, de expressão de singularidade e criatividade etc.

Ainda que vestuários do passado sejam analisados olhando-se as roupas a partir de uma perspectiva atual, Kohler (2018) reitera que eles possuíam características e representações identificadas com os símbolos das épocas de seu uso. Eco (2017), por sua vez, explora a contribuição do vestuário para que as pessoas se aproximassem dos ideais de beleza da época em que viveram, o que demonstra que as roupas não apenas tinham diferenças de acordo com as regiões onde habitavam aqueles que as trajavam, como também evoluíram conforme a humanidade.

Mehrabian e Ferris (1967) já 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 a outros elementos que compõem sua imagem. Como mencionado, ao longo da trajetória da humanidade, nota-se 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) descreve uma situação bastante familiar quanto ao impacto do vestuário em determinado contexto social e sobre como pessoas diferentes tomam posição em relação aos acontecimentos através das roupas que vestem. No caso retratado, o autor descreve o processo de independência da Índia no século XX, sua influência no vestuário dos indianos e como as roupas associam quem as utiliza a uma determinada visão da sociedade até tempos modernos. De acordo com 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 antes, passaram a receber ainda mais destaque (MATHIS; CONNOR, 1994). Um exemplo é 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 essa profissão não só aborde o vestuário, mas também se proponha a elaborar uma identidade visual coerente com a essência daquele que a contrata, ela pode ser considerada um exemplo dos aumentos de interesse, pesquisas e profissões que trabalham com o vestir, estas que constantemente se apropriam de teorias de outras áreas das ciências sociais aplicadas (CHAVES, 2013).

Concomitantemente à expansão dessas profissões, a própria indústria da moda demonstrou crescimento, tendo-se em vista as empresas que passaram a atender a diferentes públicos de consumidores, em busca de cativá-los com fatores racionais, para apoiar sua decisão de compra (como preço e caimento da peça), e com questões emocionais, incluindo-se todos os esforços para a construção de marcas fortes que sejam oferecidas a públicos consumidores que sintam que suas 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 o consultor de imagem e estilo que o apoia – necessita considerar o que se deseja transmitir, para quem e em que contexto. Por exemplo, Slepian *et al.* (2015) propõem que aqueles que utilizam roupas formais buscam demonstrar profissionalismo,

formalidade, mas não necessariamente acessibilidade, como no caso dos advogados. Lurie (1997) assevera que é possível “mentir” na linguagem das roupas a fim de esconder quem se realmente é, ou então 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 (LURIE, 1997).

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, ter 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 do tema e o seu reconhecido impacto, novas pesquisas sobre o vestuário têm sido desenvolvidas e envolvem estudiosos de diferentes áreas, das ciências humanas às sociais aplicadas. Entre elas figura a teoria da cognição do vestuário, concebida por Adam e Galinsky (2012), cuja inspiração se norteia por duas linhas de pesquisa distintas: a teoria do “*embodied cognition*” (da cognição do corpo), de Niedenthal *et al.* (2005), propondo que experiências físicas podem construir conceitos mentais no indivíduo, e uma série de estudos que analisa como o vestuário influencia a imagem e a 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, sendo que um deles usou jalecos médicos, e outro, não. Ambos os subgrupos cumpriram um teste de atenção e aqueles trajando jalecos obtiveram metade dos erros que os demais pertencentes ao subgrupo que o desempenhou em suas roupas regulares.

No segundo experimento, um grupo de 74 estudantes foi dividido em três subgrupos: no primeiro, eles vestiram jalecos brancos, que lhes informaram serem de médicos; no segundo, usaram os mesmos jalecos brancos, mas lhes disseram que tratavam-se de vestes de pintores artísticos; finalmente, no terceiro subgrupo, os universitários permaneceram em uma sala onde havia jalecos brancos “médicos”, mas não lhes foi solicitado que se vestissem com eles. Em seguida, os estudantes foram submetidos a um teste de atenção:

os que vestiam jalecos “de médicos” demonstraram maior atenção sustentada do que os outros dois grupos.

Finalmente, no terceiro experimento, 99 estudantes foram divididos em três subgrupos. Em um deles, os integrantes vestiram jalecos – supostamente – médicos; em outro, jalecos de pintores; e, no terceiro, como no último subgrupo do segundo experimento, os universitários não vestiram jalecos de médicos, mas os 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” (do inglês *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 sinte-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, em uma palestra, Mindy Scheier (2017) relata como a cognição do vestuário impactou seu filho, cuja limitação física o impede de fechar zíperes, assim 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, além de motivá-la 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 PcDs, que, à época, já

somavam mais de um bilhão.

Em outra palestra, Stasia Savasuk (2018) conta que sua filha nasceu com uma deficiência que lhe configurava uma aparência diferente das demais crianças e, 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: sua filha 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. 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 da China ao final de 2019 e que se espalhou pelo planeta ao longo de 2020, até a elaboração deste texto, afetou as vidas de milhões que foram infectados pelo vírus, além de ter sido fatal a muitos. Grande parte da população mundial mudou seus hábitos e passou, por orientação dos governos e dos órgãos de saúde e a fim de reduzir a propagação da doença, a realizar o isolamento social, ou “quarentena”, como a medida se tornou popularmente conhecida. Mas, afinal, o que significa e de onde se origina esse termo tão articulado desde 2020?

[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. (UJVARI, 2020, p. 51).

Pandemias e quarentenas não são, portanto, novidade 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 daqueles que se mantiveram empregados, alterou a dinâmica do trabalho. Aqueles que atuavam nos setores administrativos das empresas, por exemplo, passaram a desempenhar suas obrigações empregatícias em casa de forma remota (em *home office*) e a utilizar plataformas virtuais para realizar reuniões e encontros com as equipes das organizações. Para Mendes e Castro (2020, p. 59), “a pandemia do novo coronavírus [...] também 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”, tendo em vista que as empresas demonstram satisfação com o resultado do *home office*. Essa modificação nos hábitos sociais trouxe uma mudança que aqueles que a acompanham acreditam ser perene e implica novas maneiras de relação interpessoal (RODRIGUES, 2020).

Para aqueles que não mais apenas vivem em suas casas com suas famílias e atendem às tarefas domésticas como também trabalham nesse ambiente, tal fenômeno influenciou tanto a rotina familiar e os espaços físicos quanto o que se veste em sua residência – ocorrência que acaba por afetar ainda mais as mulheres, visto que recaiu sobre elas uma miríade de atribuições do lar e do trabalho formal, potencialmente desorganizando suas rotinas.

Feitas essas elucidações, trazemos uma circular do Centro Universitário Belas Artes (2020), que estabeleceu onze recomendações para o trabalho remoto, entre as quais constam orientações sobre como se vestir (quadro 1).

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.

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

Fonte: Adaptado de Centro Universitário Belas Artes, 2020.

Esse formato de trabalho, mesmo já existente antes, com o advento da COVID-19 transpôs novas amplitudes, impactando como os profissionais se vestiam. Ainda que seja um evento absolutamente novo quando da redação deste texto, em entrevistas com demais pessoas, nota-se determinadas mudanças, como executivos em reuniões virtuais, por exemplo, que passaram a diferenciar suas vestimentas. A fim de 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 vestir.

O primeiro caso apresentado é de um renomado presidente de empresas multinacionais e nacionais. Ao participar de uma reunião na quarentena via plataforma virtual, manteve a vestimenta formal na parte superior do corpo e complementou-a 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, deparando-se com uma intensa agenda de reuniões com clientes brasileiros e estrangeiros, sempre buscou manter suas vestimentas sóbrias e elegantes. Com a migração dos eventos para o formato *on-line*, passou a realizar as reuniões em *home office*, mantendo a elegância na parte superior do corpo, exposta à câmera, e roupas descontraídas e confortáveis na inferior. Segundo 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 em *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 dedicado ao trabalho, mas também àquele cotidiano, para se relacionar e interagir com suas famílias e com aqueles de convívio mais próximo – e de como esse fenômeno influenciou a autoimagem de cada um. Além disso, é pertinente compreender de que maneira essa alteração pode modificar tanto o desempenho profissional quanto as relações sociais de todos os que estão vivenciando esse período que, sob aspectos econômicos ou sociais, 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 (impresas 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). As maneiras pelas quais se deu essa sociabilização variaram ao longo do tempo, até que, nas últimas décadas, surgiram as mídias sociais, fruto de uma sociedade cada vez mais digitalizada, fenômeno que se dá tanto por computadores quanto por outros dispositivos digitais (ANDRADE; RAINATTO, 2020), tais como os telefones celulares, que permitem que a população se conecte entre si. Isto posto,

[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 possível de seus impactos atuais e vindouros (BRIGGS; BURKE, 2016) e não se compreende por certo a dimensão do seu impacto nas vidas humanas. Esses movimentos, todavia, foram potencializados pela pandemia provocada pela disseminação da 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. Na concepção de 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 uma 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 outras mídias receberem 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, por exemplo). 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.

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); já a segunda estrutura-se com a análise das respostas de 60 mulheres a um questionário de pesquisa.

Para o relato de experiência, durante a pandemia de COVID-19 em 2020 e após o decreto de isolamento social em março daquele ano, propôs-se uma experiência que visava ao “desafio” de vestir-se com roupas que melhor representassem a essência pessoal e o momento vivido durante quarenta dias, no primeiro semestre de 2020, quando efetivamente

teve início 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”, que era seguido por um descritivo reflexivo sobre a motivação da iniciativa e/ou os impactos de tal quanto à condução do dia vigente. Cada publicação obteve “curtidas” e recebeu comentários de diferentes usuários da rede que acompanhavam o perfil e o “desafio”. Assim, o relato de experiência descreverá como foi a trajetória da jornada e quais os impactos causados às próprias autoimagem e autoestima da autora dos *posts*, além de uma primeira avaliação da amplitude do impacto nas pessoas que interagiram com as postagens durante aqueles dias.

O relato de experiência permite tornar a pesquisa mais densa e expandir o debate do tema escolhido, possibilitando ao pesquisador complementá-lo com outros estudos e, desta forma, ampliar as investigações do objeto de pesquisa (MOTTA; LACERDA; SANTOS, 2019). De tal modo, buscando-se um aprofundamento nas respostas recebidas e a fim de compreender as reflexões que foram 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 criado e enviado 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 QSP para aqueles que virtualmente a presenciaram de uma maneira mais ampla e enriquecida com os depoimentos obtidos. O quadro 2, a seguir, resume o percurso metodológico utilizado.

Pesquisa	Respondentes	Objetivos	Período
Relato de experiência	1	Entendimento autoral de motivações, métodos de implementação e impactos da QSP	1º/semestre/2020
Enquete no Survey Monkey	60	Entendimento dos impactos da QSP em quem interagiu com ela	2º/semestre/2020

Quadro 2 – Percurso metodológico.

Fonte: As autoras, 2021.

Apresentada a metodologia, passa-se à análise dos resultados obtidos com o relato de experiência e a pesquisa com as 60 respondentes.

4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS: QUARENTENA SEM PIJAMA

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

4.1 Relato de experiência

Com a pandemia decorrente da COVID-19 em 2020, 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 começou a ser realizada à distância, posto que a população passou a estar 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, tal como postula a teoria da cognição do vestuário (ADAM; GALINSKY, 2012), as roupas que o indivíduo veste têm o poder de influenciar suas atitudes e sua autoimagem.

O estudo, portanto, visou à implementação de forma disciplinada de uma rotina de vestimenta e de autocuidado diário, experiência denominada “Quarentena Sem Pijama” (QSP). Durante quarenta dias seguidos, em alusão à palavra *quarentena*, era postada uma foto com um *look*, isto é, com o visual daquele dia. A foto era compartilhada no Instagram acompanhada de um texto cuja estrutura foi mantida durante o período: após o título (*Quarentena Sem Pijama Dia X*), a descrição trazia uma reflexão, que poderia ser uma sugestão relacionada à consultoria de imagem e estilo ou um comentário sobre o momento ímpar que todos estavam vivendo, aludindo a como o ato de vestir-se pode influenciar o dia de cada um.

As fotos e os textos compartilhados – começaram a ter um impacto bastante relevante: ao longo da QSP, houve mais de três mil interações (entre 2.311 curtidas [70%], 899 comentários [27%] e três mensagens diretas [3%] – as formas de engajamento do Instagram) provindas das pessoas que acompanhavam o perfil e que passaram a sentir-se motivadas por ela.

A partir de uma autorreflexão quanto a como elas próprias estavam lidando com o vestir-se, essas pessoas perceberam que se tratava de uma prática a ser considerada em suas rotinas diárias; nisso, depreenderam que adotar um vestuário mais apurado contribuiria positivamente para suas autoimagem e produtividade, que conseqüentemente melhorariam ao enfrentar o isolamento social. Observou-se, ainda, que os comentários elogiando os *looks* muitas vezes tinham teor motivacional. Houve várias interações dessa natureza, cinco das quais constam no quadro 3:

#	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 seu posicionamento diante da vida. Um abraço apertado.”</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>

Quadro 3 – Elogios à QSP.

Fonte: As autoras, 2021.

Deste modo, a QSP propiciou um efeito de motivação a todos os 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 à 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 aqueles 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 ser necessário que mulheres desempenhassem, além de afazeres domésticos, suas atividades profissionais em *home office*.

Verificou-se que 88% das respondentes residiam em todas as regiões do país, enquanto as demais viviam no exterior. Outro dado referia-se ao grau de escolaridade: 88% possuíam Ensino Superior e/ou pós-graduação. Depreende-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

exercidas 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 que aponta que a QSP teve um impacto potencialmente alto pela veiculação ao Instagram. Vale destacar que, ao ter contato com algumas das respondentes, pôde-se observar que a frequência de acesso e as 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 pode estar relacionado à situação econômico-social vivida durante o período de constantes atualizações e que afetava a todas, como os protocolos de isolamento e o rigor da quarentena em cada cidade. Outros temas também foram identificados, refletindo possivelmente a formação acadêmica das respondentes, tais como: moda (23%), imagem e estilo (16%), política (8%), gastronomia (6%) e esportes (5%), entre outros que configuraram menor percentual.

Para as participantes, a forma como alguém se veste influencia não apenas hábitos pessoais, como também profissionais. Ao ver de 94% delas, 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. Como opinou uma entrevistada:

"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, 65% declararam que esse momento alterou sua forma de se vestir, mudança que, segundo elas, estendeu-se também a 65% daqueles com quem convivem. Ainda que 10% tenham alegado que passaram a se vestir melhor, uma quantidade mais significativa daquelas que responderam ao questionário passou a vestir-se pior (32%), enquanto as demais não observaram qualquer modificação. Essas alterações podem ser explicadas tanto pela ampliação das atividades profissionais em *home office*, que, aliás, implica videoconferências em que as pessoas mantêm suas câmeras desligadas, quanto 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 – 93% relataram que se vestiam para si mesmas 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 decorrente da quarentena tenha afetado a forma de se vestir, ao responderem 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 social e seus impactos nas atividades e na autoimagem ainda assim influenciaram – muitas vezes para pior – o vestuário utilizado, apesar do reconhecimento de sua relevância. Essa constatação se confirma com 70% das entrevistadas, que afirmaram que, nas reuniões à distância realizadas na quarentena, os participantes frequentemente tinham suas câmeras desligadas:

“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*, sendo que 88% destas gostou muito ou extraordinariamente. Para 46% das respondentes, as publicações contribuíram para inspirá-las e motivá-las a mudar seus hábitos de vestuário a fim de que se vestissem de acordo com sua autoimagem, reforçando sua autoestima durante o isolamento. Como ressaltou uma delas:

“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 declarado em função dos *posts* da QSP demonstra como a reflexão da importância do vestuário é necessária, mesmo que, em alguns momentos, como na própria pandemia, possa-se abandonar esse olhar atento ao vestir-se. Em vista disto, a QSP não apenas reafirma essa questão, como também reitera a relevância do vestir-se para melhorar sua autoimagem e seu desempenho: 71% das entrevistadas declararam não ser possível vestirem-se de qualquer forma, mesmo quando os outros não as estão observando. Uma delas disse:

“Acredito que, mesmo se ninguém está nos olhando, é sempre bom para a auto estima 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. Segundo uma entrevistada:

“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 auto estima muito válido.”

Diante das análises realizadas sobre as duas pesquisas, a seguir são apresentadas as conclusões e recomendações para futuros projetos acadêmicos, para profissionais que atuam na área da consultoria de imagem e estilo, e para os demais que reconhecem a importância da cognição do vestuário para a autoimagem e a autoestima pessoais.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou contribuir para o estudo da consultoria de imagem e estilo ao trazer para essa ciência social aplicada o conceito de cognição do vestuário, originalmente elaborado e aplicado principalmente no campo da psicologia, segundo o qual o vestuário possui influência sobre a autoimagem. Além disso, a proposta 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, no qual 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 um poder influente na autoimagem das pessoas e consequente melhora de seus ânimos e produtividade, constatação cuja relevância transcende em tempos de pandemia e isolamento social. Diante disso, as participantes da pesquisa reiteraram a importância do vestuário, apesar de admitirem que nem sempre se vestem de forma a satisfazer sua autoimagem e melhorar sua produtividade. Assim, as publicações da QSP contribuíram para despertar interesse e reconhecimento sobre o ato de vestir-se de forma congruente com sua autoimagem nessa situação, dado que a população passou a descobrir maneiras de trabalhar e adequar o vestuário a esses novos hábitos. Esta é, portanto, uma oportunidade à consultoria de imagem e estilo para oferecer uma contribuição relevante ao 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 proporcionada pela QSP, observou-se a oportunidade e a necessidade de organizar-se um guarda-roupa prático, que possibilitasse a montagem

rápida de um *look* confortável e eficiente para os trabalhos domésticos e de *home office*. Diante de um guarda-roupa com inúmeras possibilidades, com roupas apropriadas às quatro estações, voltadas a eventos festivos, ou ainda com peças não passíveis de serem utilizadas no dia a dia, torna-se difícil escolher o vestuário que satisfaça as demandas verificadas, o que gera desmotivação e insegurança, podendo suscitar o uso de pijamas durante o dia.

Com isso em perspectiva, uma recomendação deste estudo é que, dado este momento em que se trabalha com maior intensidade em *home office*, seja organizado um guarda-roupa aqui denominado “#ficaemcasasempijama” (lê-se “*hashtag* Fica Em Casa Sem Pijama”), inspirado no guarda-roupa-cápsula. O objetivo da proposta é que quem empreendê-la tenha fácil acesso a itens essenciais e escolha roupas com rapidez e eficiência adequada à 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 uma tendência a usar-se apenas 20% das roupas possuídas em 80% do tempo. Para organizar o #ficaemcasasempijama, analisa-se o guarda-roupa completo: peças que não mais atendem aos gostos e à identificação pessoais são enviadas para doação; 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 que 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. A sugestão demonstrada é completamente passível de adaptações às características das regiões onde o guarda-roupa 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.

Item	Quantidade
Jaquetas	2
Casacos	4

Blazer	1
Blusas	15
Vestidos	3
Calças	5
Saias	2
Sapatos	9
Total	41

Quadro 4 – Modelo #ficaemcasasempijama.

Fonte: As autoras, 2021.

Além do #ficaemcasasempijama, ponderou-se a organização de uma infraestrutura para a realização eficiente das reuniões e *lives* a acontecer 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 proporcionar uma boa impressão; para isso, pode-se dividir o espaço do quarto com um biombo posicionado ao fundo de quem está trabalhando ou estudando e que apoie a transmissão de uma imagem profissional. Uma sugestão para se providenciar um biombo facilmente é utilizar uma arara e um tecido neutro, ou mesmo veicular dizeres que quem o utilizará gostaria de comunicar.

Finalmente, visando a pesquisas futuras, propõe-se a ampliação do estudo da cognição do vestuário com novas abordagens qualitativas e quantitativas voltadas a outras situações enfrentadas por profissionais de consultoria de imagem e estilo. Recomenda-se também a aplicação do #ficaemcasasempijama a um número maior de participantes, assim como a avaliação da sua aplicabilidade e do aumento da praticidade pessoal notado nas rotinas de todos os sujeitos da família, em relação tanto às atividades domésticas quanto 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: Da Capo, 2012.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutemberg 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, 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 EBAPE, 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 (California, USA): 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**, Washington (USA), 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 encllothed cognition on shooting decisions. **Psychological Reports**, [s. l.], 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, 16., 2019, 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. **O Estado de S. Paulo** (Estadão), São Paulo, ano 141, n. 46.374, 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. Encllothed 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. **O Estado de S. Paulo** (Estadão), n. 46.373, 4 out. 2020. Economia, p. B10.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 1, 2, 1, 2, 3, 4, 8, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 36, 48, 49, 50, 54, 61, 62, 69, 82, 86, 94, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 110, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 145, 148, 149, 152, 154, 155, 159, 160, 162, 163, 171, 172, 197, 203, 204, 207, 228, 230, 241, 242, 243, 244, 247, 248, 254, 255, 266

Álcool 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208, 209, 210

B

Brasil 1, 2, 2, 18, 24, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 82, 85, 86, 87, 90, 92, 94, 95, 96, 101, 102, 111, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 139, 146, 147, 150, 152, 154, 157, 158, 165, 171, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 185, 186, 191, 192, 193, 194, 195, 200, 203, 208, 209, 239, 240, 244, 254

C

Cadeia de valor 229, 230, 233, 234, 237

Cargos 38, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 113, 134, 146, 164, 170, 228, 248

China 69, 173, 174, 178, 179, 180, 181, 183

Cliente 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 113, 115, 116, 140, 186, 187, 190, 193, 194, 195, 222, 225, 226, 227, 232, 234, 235, 237

Colaboradores 50, 98, 100, 109, 112, 114, 239, 240, 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254

Comunicação 2, 46, 53, 55, 56, 57, 58, 60, 65, 72, 73, 82, 99, 103, 104, 106, 107, 108, 116, 119, 139, 140, 144, 148, 149, 154, 155, 156, 157, 186, 187, 220, 224, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 251, 252, 253, 254, 255, 266

Conflitos 9, 10, 15, 19, 22, 86, 94, 96, 103, 133, 134, 136, 137, 198, 215, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255

Consultoria 63, 64, 66, 69, 75, 79, 80, 81, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 200

Consumidores 51, 52, 53, 54, 57, 59, 61, 62, 66, 73, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 193, 194, 195, 219, 226

Consumo 88, 190, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 209, 210, 232, 256, 260, 261

D

Desempenho 53, 54, 72, 78, 98, 101, 103, 104, 108, 109, 110, 135, 187, 198, 200, 203, 217, 229, 231, 252, 253, 266

Despesa 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170

Direito administrativo 120, 121, 129, 131, 147, 183

Diversidade 13, 18, 53, 103, 106, 109, 110, 212, 242, 244

Drogas 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210

E

Eficiência 14, 16, 80, 99, 107, 108, 110, 113, 115, 126, 129, 137, 140, 141, 142, 144, 148, 160, 239, 240, 243, 249, 252, 254

Empreendedorismo 36, 39, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 61, 62, 87, 94, 95

Empresa 29, 30, 31, 35, 42, 43, 49, 50, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 93, 97, 98, 100, 105, 106, 107, 108, 111, 113, 114, 118, 140, 178, 183, 186, 213, 214, 215, 218, 220, 222, 223, 224, 225, 227, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 237, 241, 247, 253

F

Flexibilização 70, 85, 87, 91, 92, 93, 96, 110, 125

Funções 7, 8, 14, 15, 16, 17, 19, 65, 97, 98, 100, 122, 123, 124, 141, 153, 164, 232

G

Gasto com pessoal 159, 160, 161, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 171

Geração 9, 44, 55, 90, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 219, 242

Gerencialismo 120

Gestão 2, 15, 17, 18, 19, 38, 39, 44, 48, 53, 54, 55, 86, 88, 90, 91, 97, 98, 101, 103, 110, 112, 117, 125, 126, 127, 130, 137, 138, 140, 141, 142, 145, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 168, 169, 170, 171, 186, 212, 215, 217, 218, 222, 225, 227, 229, 230, 232, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 247, 248, 249, 251, 252, 253, 254, 266

H

Home office 63, 65, 69, 70, 71, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 133

I

Identidade 9, 36, 39, 45, 46, 65, 66, 82, 103, 104, 105, 110, 111, 203

IFES 148, 149, 157

Informalidade 54, 85, 86, 87, 91, 92, 93, 94, 96

Infraestrutura 16, 19, 22, 44, 81, 164, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 220

Inovação 20, 42, 44, 46, 49, 50, 51, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 86, 119, 135, 138, 140, 141, 142, 222, 243, 266

Investimentos 149, 156, 157, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 214, 220

L

Lei de responsabilidade fiscal 159, 160, 161, 164, 169, 170, 171, 172

Licitações públicas 131, 137, 141, 143, 175, 177

Liderança 103, 104, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 119

Logística 55, 94, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 229, 230, 232, 236, 237

M

Marketing 50, 51, 52, 53, 55, 56, 60, 62, 73, 114, 116, 195, 196, 212, 217, 218, 220, 222, 227, 228

Mulher 7, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 68

O

Omnichannel 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 194, 195

Organização 7, 8, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 39, 53, 54, 60, 68, 81, 86, 88, 91, 93, 94, 99, 100, 101, 104, 105, 109, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 121, 122, 129, 137, 150, 152, 153, 162, 181, 213, 214, 216, 223, 237, 239, 241, 242, 243, 244, 245, 247, 249, 252, 253, 254

P

Patrimonialismo 38, 120, 124, 128

Planejamento 14, 17, 50, 52, 54, 57, 62, 107, 112, 117, 118, 141, 142, 149, 155, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 169, 170, 171, 172, 176, 181, 182, 213, 215, 218, 219, 228, 244

Plataformas digitais 85, 86, 91, 93, 94, 95

Portarias 148, 155, 156, 157

Precarização 85, 87, 91, 92, 94

Produtividade 14, 53, 55, 60, 63, 75, 77, 79, 88, 90, 92, 126

Q

Quarentena 63, 69, 71, 74, 75, 77, 78, 79

R

Recursos humanos 35, 97, 98, 99, 101, 112, 115, 117, 119, 241, 243, 254

Relacionamento 46, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 113, 174, 225, 239, 242, 243, 250

Restaurante 212, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227

S

Setor automotivo 229, 230, 231

Siga 71

SIGA 148, 155, 156

T

Tabaco 197, 198, 199, 200, 201, 203, 205, 206, 207, 208, 209, 210

Trabalho 2, 4, 7, 13, 14, 17, 21, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 46, 49, 51, 53, 58, 59, 61, 64, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 80, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 105, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 114, 117, 118, 119, 131, 133, 134, 154, 159, 160, 161, 164, 166, 180, 199, 212, 215, 227, 230, 232, 234, 237, 239, 240, 241, 243, 245, 249, 251, 253, 254, 255

U

Universitários 67, 68, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210

V

Vendedores 174, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 194, 195

Violência 36, 37, 38, 39, 41, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 134, 137, 203, 208, 226

Os paradigmas da administração:

Princípios e contextos

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



Os paradigmas da administração:

Princípios e contextos

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br