



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

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

SINTYA DE PAULA JORGE MOTTA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC SP

LEILA RABELLO DE OLIVEIRA

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021**.

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

Objetivo do estudo

O objetivo geral deste artigo é depreender como o vestuário pode representar a essência pessoal e influenciar a imagem e as atitudes do indivíduo para si mesmo (em aspectos pessoais e profissionais) e para com aqueles com quem ele se relaciona.

Relevância/originalidade

Este artigo versa sobre a forma como a vestimenta, diante do enfrentamento da pandemia de COVID-19, pode contribuir para a construção da imagem pessoal, da autoestima e das atitudes diárias do indivíduo durante o isolamento social.

Metodologia/abordagem

Neste artigo de pesquisa qualitativa, realizou-se um relato de experiência, de modo a ter-se contato direto com o objeto de estudo, e contou-se com um questionário enviado a 60 respondentes, que confirmaram a relevância do vestuário para sua satisfação e produtividade pessoais.

Principais resultados

Esta pesquisa demonstrou que a pandemia de COVID-19 desorganizou as rotinas daqueles que passaram a realizar atividades profissionais no lar e constatou a importância de ter-se um guarda-roupa e um espaço adequados para o trabalho em home office.

Contribuições teóricas/metodológicas

Este artigo buscou proporcionar um aprofundamento sobre a cognição do vestuário diante de uma pandemia que demandou que a população passasse a maior parte do tempo em seus lares, realizando atividades domésticas e de trabalho.

Contribuições sociais/para a gestão

Os resultados corroboraram o poder influente que o vestuário tem na autoimagem da pessoa, afetando seus ânimos e produtividade. Visando-se à adaptação diante do isolamento, verificou-se a importância de um guarda-roupa adequado a essa rotina e um espaço apropriado ao home office.

Palavras-chave: Consultoria de imagem e estilo, Cognição do vestuário, Home office, Pandemia

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

Study purpose

This study aims to comprehend how clothing can represent a personal essence and influence the image and attitudes of individuals towards themselves (in personal and professional aspects) and towards those they relate with.

Relevance / originality

This study discusses how clothing, when facing the COVID-19 pandemic, can contribute to build personal image and self-esteem, and change individuals' daily attitudes during social isolation.

Methodology / approach

An experience report was carried out in this qualitative research study to establish direct contact with the object of study, and a questionnaire was sent to 60 respondents, who confirmed the relevance of clothing for their personal satisfaction and productivity.

Main results

This study demonstrated that the COVID-19 pandemic disorganized the routines of those who started to conduct their professional activities from home and indicated the importance of having an adequate wardrobe and a dedicated room for the home office.

Theoretical / methodological contributions

This study sought to provide an in-depth look at enclothed cognition in the face of a pandemic that required the population to spend most of their time in their homes, performing both domestic and work activities.

Social / management contributions

The results corroborated the influential power that clothing has on a person's self-image, affecting their mood and productivity. Aiming to adapt to social isolation, it was verified the importance of an appropriate wardrobe and area for the home office.

Keywords: Image and style consultancy, Enclothed cognition, 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, estava enfrentando 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 se vestir 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.

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 (em aspectos pessoais e profissionais) e para com aqueles com quem ele se relaciona. No que diz respeito aos objetivos específicos, eles se desdobram 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 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 “*enclothed cognition*”) – conforme demonstraram seus estudos, apesar de as roupas não representarem a integralidade do homem, 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

Esta seção é voltada às teorias que fundamentam este artigo, dividindo-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 de se vestir 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 (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 com 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 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:

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. (Shukla, 2016, p. 91).

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 foi informado 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 exibe um vestido preto para sair e sente-se bela, de alguém que vista um terno e sinta-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: a menina 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 da China ao final de 2019 e que se espalhou pelo planeta ao longo de 2020, até a realização deste artigo, afetou as vidas de milhões que foram infectados pelo vírus, além de ter sido fatal a centenas de milhares. Grande parte da população mundial mudou seus hábitos e passou, por orientação dos governos e dos órgãos de saúde e objetivando 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 no ano de 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, 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 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.

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 vestirem.

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 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, deparando-se com uma intensa agenda, em que se reúne 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 seu *home office*, mantendo a elegância do vestir na parte superior do corpo, exposta à câmera, e roupas descontraídas e confortáveis na inferior. Segundo seu relato:

“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 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 (impressas e televisivas). 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 telefones celulares, que permitem que a população se conecte entre si. Assim,

[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 – e 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 conectar-se 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 de forma impactante.

[As] 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. (Ferrari, 2014, p. 162).

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 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 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); 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.

Isto posto, para apresentar o relato de experiência, durante a pandemia decorrente 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 que se estava vivendo durante um período de quarenta dias, no primeiro semestre de 2020, quando efetivamente teve início o período de “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 experiências 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 experiências 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 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 a presenciaram de uma maneira mais ampla e enriquecida com os depoimentos obtidos. A Figura 1 resume o percurso metodológico utilizado.

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 com ela	Segundo semestre de 2020

Figura 1. Percurso metodológico

Fonte: As autoras (2021).

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

4 Análise dos resultados

Os resultados da pesquisa qualitativa estão estruturados em duas partes: inicialmente, é apresentado um relato de experiência 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 o início da pandemia em decorrência 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 que se denominou “Quarentena Sem Pijama”, ou 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) providas das pessoas que acompanhavam o perfil e que passaram a sentir-se motivadas por ela.

A partir disso, por meio 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 sua autoimagem e sua produtividade, que consequentemente melhorariam ao enfrentar o isolamento social. Observou-se, ainda, que os comentários muitas vezes tinham teor motivacional, escritos pelos seguidores que elogiavam os *looks*. Houve várias interações dessa natureza, cinco das quais estão retratadas na Figura 2:

#	Comentário
1	“Amei! Estou adorando acompanhar [...]. Parabéns pela disciplina nesses dias tão intensos e incertos.”
2	“Sua história e a maneira como tem se colocado inspiram demais. Parabéns pelo seu posicionamento diante da vida. Um abraço apertado.”
3	“Estava aguardando o seu look nesta bela tarde de outono. Só para confirmar, show o visual!”

4	“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!”
5	“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.”

Figura 2. Elogios à QSP

Fonte: As autoras (2021).

Deste modo, a QSP propiciou um efeito de motivação a todos os que interagem 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 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.

Analizando-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 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. 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 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 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 que as partícipes acompanham 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 constatados, o que pode refletir 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 os hábitos pessoais, como também os 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 das entrevistadas:

“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, 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 se vestir pior (32%), enquanto as demais não observaram qualquer modificação. Essas alterações podem ser explicadas tanto pela ampliação das atividades profissionais através do *home office*, que, por sinal, 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. Tomando-se essa consideração, 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, influenciou – 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 a partir do 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 a 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 de se vestir para melhorar sua autoimagem e seu desempenho: 71% das entrevistadas declararam que não é possível se vestir de qualquer forma, mesmo quando os outros não as estão observando. Uma delas disse que:

“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. Nas palavras de uma das entrevistadas:

“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.”

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

5 Considerações finais

Esta pesquisa contribuiu 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. Ao refletirem perante tal momento, 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. Em vista disso, 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 formas 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 se organizar 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 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 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; 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, a Figura 3 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	Jaquetas	Casacos	Blazer	Blusas	Vestidos	Calças	Saias	Sapatos	Total
Quantidade	2	4	1	15	3	5	2	9	41

Figura 3. 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 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, consequentemente, 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; é possível 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 através de 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 que se notar nas rotinas diárias 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. (2012). Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 918-925.
- Andrade, N. A., & Rainatto, G. C. (2020). On ou off. Real ou virtual? Como o Facebook influencia na qualidade de interações e relações sociais? *Pensamento & Realidade*, 35(1), 83-98.
- Andreassen, C. S. et al. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological reports*, 110(2), 501-517.
- Baumgartner, J. (2012). *You are what you wear. What your clothes reveal about you*. Philadelphia: Da Capo.
- Briggs, A., & Burke, P. (2016). *Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Bronzo, C. (2020). Entre pisar suavemente na terra ou comer suas entranhas: as escolhas que fazemos nos definem. *Nau Social*, 11, 81-89.
- Charadeau, P. (2015). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Chaves, B. L. (2013). *Atrapalhando as significâncias: o personal styling na contemporaneidade*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO, Brasil.
- Costa, S. S. (2020). Pandemia e desemprego no Brasil. *Revista de Administração Pública*, 54, 969-978.
- Dweck, C. (2017). *Mindset: a nova psicologia do sucesso*. São Paulo: Objetiva.
- Eco, U. (1989). *Psicologia do vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Eco, U. (2017). *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record.
- Ferrari, P. (2014). *A força da mídia social. Interface e linguagem jornalística no ambiente digital*. São Paulo: Estação das Letras.
- Figuerôa, E. A construção da imagem na construção da identidade. (2016). In J. Souza, L. Rabello, Auriani, M. (Orgs.). *Comunicação e cultura de moda, imagem e estilo* (pp. 101-130). São Paulo: Reflexão.
- Johnson, K., Lennon, S. J., & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*, 1, 1-24.
- Joubert, C., & Stern, S. (2007). *Dispa-me! O que nossa roupa diz sobre nós*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Kodzoman, D. (2019). The psychology of clothing: meaning of colors, body image and gender expression in fashion. *Textile & Leather Review*, 2, 90-103.
- Kohler, C. (2018). *História do vestuário*. São Paulo: Martins Fontes.
- Lurie, A. (1997). *A linguagem das roupas*. São Paulo: Rocco.
- Marinheiro, C. A., Sanches, E. L., & Archanjo, R. M. (2015). *Metodologia da pesquisa científica*. Batatais: Claretiano.
- Martins, J. S. (1993). *O poder da imagem*. São Paulo: Intermeios.
- Mathis, C., & Connor, H. V. (1994). *The triumph of individual style*. Menlo Park: Timeless Editions.

- Mcraney, D. (2013). *Você não é tão esperto quanto pensa: 48 maneiras de se autoiludir*. São Paulo: Leya.
- Mehrabian, A., & Ferris, S. R. (1967). Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. *Journal of Consulting Psychology*, 3, 248-252.
- Mendes, F., & Castro, L. F. (2020, outubro 7). Meu escritório é em qualquer lugar. *Veja*, (41), 59.
- Mendoza, S. A., & Parks-Stamm, J. (2020). Embodying the police: the effects of enclothed cognition on shooting decisions. *Psychological Reports*, 123(6), 2353-2371.
- Motta, R. G., Lacerda, L., & Santos, N. M. B. F. (2019). Acessibilidade em museus para portadores de deficiência visual e neurológica – relato de experiência de visita ao MASP. *Anais do Convibra*, São Paulo, SP, Brasil, 16.
- Neves, R. C. (2000). *Imagem empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Niedenthal, P. M. et al. (2005). Embodiment in attitudes, social perception and emotion. *Personality and Social Psychology Review*, 9, 184-211.
- Pine, K. (2014). *Mind what you wear: the psychology of fashion*. Seattle: Amazon.
- Rodrigues, E. (2020, outubro 5). Normas do MPT sobre home office podem desincentivar a adoção, dizem especialistas. *O Estado de S. Paulo*, (46.374), ano 141, Economia, p. B1.
- Savasuk, S. (2018, setembro). *Dressing for confidence and joy*. [Vídeo]. TEDxPortsmouth, Portsmouth. Recuperado em 28 setembro, 2020, de <https://youtu.be/L5n3V0VYGNg>.
- Scheier, M. (2017, novembro). *How adaptive clothing empowers people with disabilities*. [Vídeo]. TED@Tommy, Amsterdã. Recuperado em 26 setembro, 2020, de https://www.ted.com/talks/mindy_scheier_how_adaptive_clothing_empowers_people_with_disabilities?language=pt-br.
- Shukla, A. (2016). Enclothed Cognition: the psychology of dressing. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research*, 2(6), 89-94.
- Slepian, M. L. et al. (2015). The cognitive consequences of formal clothing. *Social Psychological and Personality Science*, 6, 661-668.
- Ujvari, S. C. (2020). *História das epidemias*. São Paulo: Contexto.
- Vaynerchuk, G. (2016). *Nocaute: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais*. Barueri: HSM.
- Wolf, G., & Capelas, B. (2020, outubro 4). Instagram completa uma década com tamanho e problemas de gigante. *O Estado de S. Paulo*, (46.373), ano 141, Economia, p. B10.