



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

ELENI NASCIMENTO SIQUEIRA LEITE

**ROUPA SOCIAL NO AMBIENTE DE TRABALHO:
UM ESTUDO SOBRE TRADIÇÃO, FORMALIDADE ULTRAPASSADA E ESTILO**

AMERICANA, SP

2025

ELENI NASCIMENTO SIQUEIRA LEITE

**ROUPA SOCIAL NO AMBIENTE DE TRABALHO:
UM ESTUDO SOBRE TRADIÇÃO, FORMALIDADE ULTRAPASSADA E ESTILO**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia “Ministro Ralph Biasi”.

Área de concentração: Comportamento de moda

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

AMERICANA, SP

2025

LEITE, Eleni Nascimento Siqueira

Roupa social no ambiente de trabalho: um estudo sobre tradição, formalidade ultrapassada e estilo.. / Eleni Nascimento Siqueira Leite – Americana, 2025.

47f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Ms. Daniella Romanato

1. Cultura e sociedade 2. Etiqueta social 3. Moda. I. LEITE, Eleni Nascimento Siqueira II. ROMANATO, Daniella III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 316.7

396

687016

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

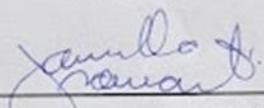
ELENI NASCIMENTO SIQUEIRA LEITE

**ROUPA SOCIAL NO AMBIENTE DE TRABALHO:
UM ESTUDO SOBRE TRADIÇÃO, FORMALIDADE ULTRAPASSADA E ESTILO**

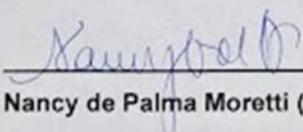
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi.

Americana, 27 de junho de 2025

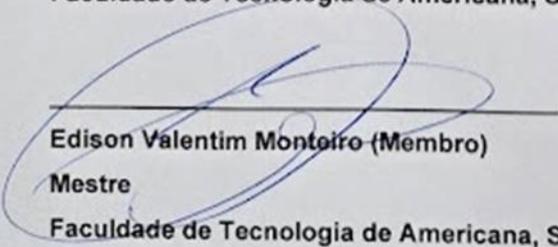
Banca Examinadora:



Daniella Romanato (Presidente)
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Nancy de Palma Moretti (Membro)
Doutora
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Edison Valentim Monteiro (Membro)
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, responsáveis pelo incentivo constante à educação, e pelo apoio incondicional durante a minha jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais, pelo apoio constante ao longo da vida e, especialmente, por estarem sempre presentes durante os anos de faculdade, mesmo com a distância.

Ao meu noivo, Paulo, pelos anos de companheirismo, e por todo suporte e incentivo ao longo deste trabalho.

À minha orientadora, Daniella Romanato, sou imensamente grata pela paciência, orientação e pelo incentivo ao longo deste trabalho.

Aos meus amigos da faculdade — Pietra, Ana, Julio e Rafaela — pelas risadas, pelo apoio nos desafios e por todo aprendizado.

Agradeço também ao meu amigo Patrick, por todo o suporte, pelas palavras de incentivo e pela ajuda fundamental na reta final deste trabalho.

RESUMO

A vestimenta social no ambiente de trabalho reflete normas culturais, sociais e econômicas de cada época. Desde os trajes aristocráticos da Europa renascentista até os ternos sóbrios da Revolução Industrial, a roupa formal sempre esteve associada à autoridade, respeito e profissionalismo. No entanto, com as mudanças no mercado de trabalho e na sociedade, surge a necessidade de questionar se a formalidade tradicional ainda atende às demandas contemporâneas ou se se tornou um código ultrapassado que limita a expressão individual. Para romper esse estigma, é essencial conhecer a trajetória do traje formal e buscar alternativas que preservem o rigor necessário sem comprometer a criatividade. Este estudo analisa a evolução da roupa social no ambiente corporativo, sua função como símbolo de *status* e identidade organizacional, e a flexibilização das normas de vestimenta. A pesquisa utiliza artigos, livros e sites especializados para fundamentar a reflexão sobre conforto, identidade e funcionalidade.

Palavras-chaves: Roupa social; *Dress code*; Cultura social.

ABSTRACT

Formal attire in the workplace reflects the cultural, social and economic norms of each era. From the aristocratic attire of Renaissance Europe to the sober suits of the Industrial Revolution, formal attire has always been associated with authority, respect and professionalism. However, with changes in the job market and society, there is a need to question whether traditional formality still meets contemporary demands or whether it has become an outdated code that limits individual expression. To break this stigma, it is essential to understand the history of formal attire and seek alternatives that preserve the necessary rigor without compromising creativity. This study analyzes the evolution of formal attire in the corporate environment, its function as a symbol of status and organizational identity, and the relaxation of dress codes. The research uses specialized articles, books and websites to support reflection on comfort, identity and functionality.

Keywords: Formal attire; Dress code; Social culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Detalhe do “Vaso Pronomos” (Grécia, c. 410 a.C.) (Museu Arqueológico de Nápoles); foto de Greg Friedler, “ <i>Naked Las Vegas</i> ” (2008).....	13
Figura 2 – Traje Esporte.....	14
Figura 3 – Traje Passeio	15
Figura 4 – Traje Social	16
Figura 5 – Traje a rigor.....	16
Figura 6 – Homens romanos.....	17
Figura 7 – O macacão como roupa de trabalho	18
Figura 8 – Cena de um mercado durante a Baixa Idade Média (século XV).....	19
Figura 9 – Matthäus Schwarz de Augsburg aos 23 anos, depois já trabalhando na casa bancária e aos 26 anos já como um comerciante	19
Figura 10 – Alfaiate usando gibão (1570), Rei Sol usando terno (1667) e o terno em 1678	20
Figura 11 – Retrato de Henrique IV e Catarina (1514, por Lucas Cranach) e um pavão macho atraindo a fêmea com sua plumagem exuberante.....	21
Figura 12 – Beau Brummell.....	21
Figura 13 – Traje de montaria	22
Figura 14 – Traje de golfe e vestido para o dia publicados em <i>fashion plates</i> “ <i>Ladies’Tailor</i> ” (1907)	22
Figura 15 – Mulheres em trajes masculinizados (1926) e o <i>tailleur</i> já consolidado na década de 1940.....	23
Figura 16 – <i>Smoking</i> feminino de YSL	24
Figura 17 – <i>Power Dressing</i> dos anos de 1980.....	24
Figura 18 – Atendentes de magazines no final do século XIX	26
Figura 19 – <i>Casual day</i>	29
Figura 20 – Roupa social no ambiente de trabalho no seriado “ <i>Suits</i> ” (2011).....	30
Figura 21 – Uniforme com camisa social inadequada (apertada) usada como marca da empresa	33
Figura 22 – Uniforme com camisa social adequado.....	34
Figura 23 – Roupas formais em dia de calor intenso	37
Figura 24 – Roupas formais mais criativas e híbridas	38
Figura 25 – <i>Grandpacore</i> e <i>coastal grandmother</i>	40

SUMÁRIO

1	Introdução	10
2	A roupa social	11
2.1	Classificações da roupa social	14
3	Evolução e transformação da roupa social	17
4	A roupa social como uniforme de trabalho	25
4.1	A roupa social corporativa	28
4.2	A roupa social como a marca de uma empresa	32
5	A roupa social desafiando a formalidade tradicional	35
6	Conclusão	42
	Referências	43

1 INTRODUÇÃO

A vestimenta social no ambiente de trabalho tem sido, ao longo da história, um reflexo das normas culturais, sociais e econômicas de cada época. Desde os trajes aristocráticos da Europa renascentista até os ternos sóbrios da Revolução Industrial, a roupa formal sempre esteve associada à autoridade, respeito e profissionalismo. No entanto, com as mudanças no mercado de trabalho e na sociedade, surge a necessidade de questionar se a formalidade tradicional ainda atende às demandas contemporâneas ou se se tornou um código ultrapassado que limita a expressão individual. Mas, como romper o estigma da formalidade ultrapassada nas roupas sociais convencionais no ambiente de trabalho?

Uma hipótese é, primeiramente, conhecendo a trajetória do traje formal, e depois, além da análise de tendências e inovações atuais que desafiam a formalidade tradicional, buscando imagens na internet que demonstrem alternativas que saiam do traje tradicional, que permitam maior expressão individual e maior estímulo à criatividade, contribuindo nos desafios que possam surgir ao quebrar os estigmas associados a essa formalidade ultrapassada.

Desta forma, este estudo busca compreender a evolução da roupa social no ambiente corporativo, analisando sua função como símbolo de *status*, identidade organizacional e ferramenta de comunicação não verbal. A pesquisa investiga como o *dress code* influencia a percepção profissional e a autoestima dos trabalhadores, além de discutir a flexibilização das normas de vestimenta em empresas modernas.

Além disso, a pesquisa aborda a relação entre moda e comportamento, explorando como a vestimenta pode ser utilizada para reforçar a identidade pessoal e profissional. A imposição de códigos rígidos de vestimenta pode, por vezes, suprimir a individualidade dos funcionários, tornando-se um mecanismo de controle simbólico dentro das organizações. Por outro lado, a adaptação dos trajes sociais às novas demandas do mercado e às condições climáticas demonstra que a moda corporativa está em constante transformação.

Dessa forma, este trabalho propõe uma reflexão sobre a necessidade de repensar a formalidade no vestuário profissional, considerando aspectos como conforto, identidade e funcionalidade.

Este trabalho de conclusão de curso terá como fonte de pesquisa, artigos, livros, sites especializados no assunto.

2 A ROUPA SOCIAL

Desde os primórdios, sabe-se, por vasta literatura ou achados arqueológicos, que o ser humano adotou formas de cobrir o corpo para se proteger do clima extremamente frio. De lá para cá, a roupa passou a ter muitas funções.

Neste sentido, é importante ressaltar que roupa e moda, apesar de, em muitos casos, serem usadas como sinônimo, são termos diferentes, que é importante compreendê-los para evitar dúvidas ao longo desta pesquisa.

Ainda sobre o vestir, segundo a Grande Enciclopédia Larousse Cultural (1998), existem diferentes termos para sua referência:

- **Moda:** s.f. (Do fr. *Mode*, costume, uso.) 1. Uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir, etc.
- **Roupa:** s.f. (Do gót. *Roup*; relacionado com roubar; também de orig. germ.) 1. Designação genérica de peças de vestuário; vestes, vestimenta, indumentária, traje, fatiota. – 2. Peça de pano de uso doméstico. – 3. *Roupa de baixo*, conjunto das peças interiores do vestuário masculino e feminino; roupa íntima.
 - **Vestuário:** s.m. (Do lat. *vestuarium*), traje ou estilo de roupa utilizado em diferentes épocas, culturas e lugares.
 - **Indumentária:** s.f. 1. Arte do vestuário. 2. Conjunto do vestuário de determinada época, região ou povo. 3. Roupa, traje.
 - **Traje:** s.m. (Do lat. *trahere*, trazer.) Vestuário habitual; vestes, roupa. // *Traje a rigor*, traje de cerimônia, usado à noite em espetáculos de gala, banquetes, bailes, etc. (Para a mulher, é o vestido de baile; para o homem, *smoking* ou *casaca*.) // *Traje de passeio*, o que se caracteriza pelo aspecto formal, como, p. ex., para o homem, o uso de terno e gravata.

A partir disso, ao falar de roupa social, está se referindo mais ao termo traje, que o Dicionário Aulete Digital (S/d), acrescenta que este é “o vestuário que se usa habitualmente ou que é próprio de alguma profissão; vestes; fato; roupa; traje”.

Já o termo social, de acordo com o Dicio Dicionário Online de Português (S/d):

- **Social:** do latim *socialis*. Sociável; que prefere estar na companhia de outras pessoas. Que diz respeito à sociedade e aos cidadãos que dela fazem parte: política social. Formal; em que há solenidade: traje social.

Desta forma, pode-se dizer que roupa social é o conjunto de peças de vestuário que se caracteriza por ser mais adequado para ocasiões importantes ou profissionais, sendo derivada de regras de protocolo social, sendo, de acordo com o Dicionário Aulete Digital (S/d):

- **Protocolo:** Regras e procedimentos a serem seguidos em cerimônia pública; formalidade; Cerimonial; Etiqueta.

Percebe-se que o traje ou roupa social, requer obediência a regras estabelecidas pela sociedade para, principalmente, distinguir as pessoas em sua posição (classe ou ocupação) social, ou seja, as roupas vestidas por uma pessoa são capazes de comunicar, como afirma Alves (2017, p. 7):

É a partir do corpo, envolvido por roupas e adereços tidos não apenas como objetos funcionais, e também signos, técnicas, posturas, gestos, hábitos e padrões de comportamento, que a moda e a aparência possibilitam ao indivíduo aspectos da expressão de quem é ou quem deseja ser, a que grupo pertence, seu estilo, seu gosto, configurando-se como um meio, modo ou maneira de comunicar e se expressar.

Como já mencionado, moda é o “uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir, etc.”. Este conceito, como se conhece hoje, teria surgido no século XV na aristocracia de Borgonha (atualmente parte da França) quando “ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem — os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante” (Palomino, 2004).

No século seguinte, ainda nas cortes europeias, devido a este tipo de necessidade, começaram a surgir regras de comportamento, que hoje se conhece por “Regras de Etiqueta”. Nobert Elias (apud Rodrigues, S/d) em seu livro intitulado “O processo civilizador”, atribui “a Erasmo de Rotterdam a autoria do significado da ideia de civilidade, que foi primeiro tratada no livro “Da civilidade em crianças”, que abordava os modos de comportamento a serem passados na educação infantil”.

É no contexto histórico do Renascimento que Erasmo de Rotterdam escreve seu manual de ensinamento de boas maneiras. Os valores humanistas estavam ligados à alta corte e àqueles que possuíam meios de ter maior instrução. Rapidamente os ensinamentos de Erasmo se alastraram entre os membros das cortes europeias que se dedicavam em diferenciar seu próprio comportamento dos da plebe. A **etiqueta** passava a ser um indicador de *status* social atribuída à nobreza e à corte. (Rodrigues, S/d, grifo nosso)

No caso específico da área da moda, atualmente, estas regras são chamadas de *Dress Code* (do inglês, código de vestimenta).

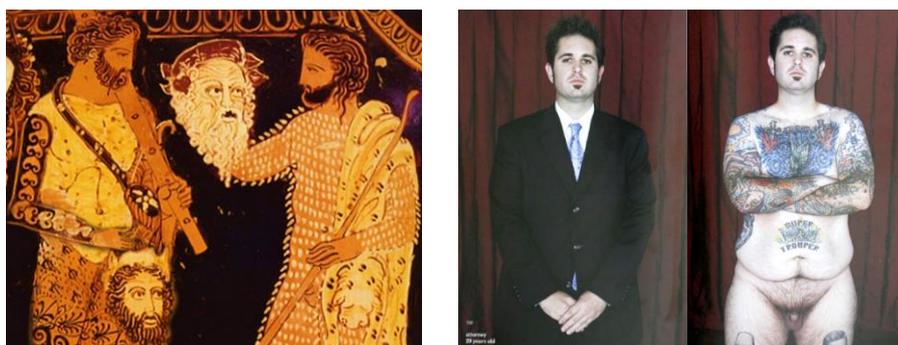
De acordo com Viana (2017, p. 37), “o *Dress Code* é um código de vestimenta, que serve tanto para a vida social como profissional”, podendo-se notar que, atualmente, “as empresas estão investindo nessa prática para que os profissionais entendam os valores e conceitos da organização onde trabalham e consigam traduzir a imagem da empresa na maneira de se vestir”. Estes códigos são aplicados desde cargos de níveis mais baixos até os executivos, pois “a apresentação pessoal pode ser fator determinante para se transmitir uma imagem positiva, tanto do próprio profissional quanto da empresa que está sendo representada”.

Neste ponto alerta-se para que, apesar da roupa comunicar sentimentos, sensações e atitudes, esta aparência externa pode ser construída a partir de uma necessidade, ou seja, nem sempre corresponderá a realidade de quem a veste.

A aparência externa, também formada pelas roupas e acessórios, funcionam como um figurino de atuação cênica, exatamente como era na Grécia Antiga (século VI a.C.), quando os atores de teatro usavam máscaras para entrar em cena. Segundo o site História Mais (2010 apud Polesi, 2023, p. 37), “cada máscara representava uma personagem e, graças a ela, a plateia logo identificava seus principais traços psicológicos, sua *persona*”.

Para demonstrar isso, segundo Romanato (2011, p. 5), o fotógrafo americano, Greg Friedler, a partir de 2005, desenvolveu trabalhos fotográficos com pessoas diversas em que registrou cada um deles em duas fotos, sendo uma vestida e outra nu. “O objetivo do trabalho era brincar e refletir sobre a questão do público e o privado do corpo humano, como nos mostramos para fora e como somos por dentro”.

Figura 1 – Detalhe do “Vaso Pronomos” (Grécia, c. 410 a.C.) (Museu Arqueológico de Nápoles); foto de Greg Friedler, “*Naked Las Vegas*” (2008)



Fonte: HISTÓRIA MAIS, 2010; FRIEDLER, 2010.

2.1 Classificações da roupa social

Como já mencionado no capítulo anterior, “o *Dress Code* é um código de vestimenta, que serve tanto para a vida social como profissional” (Viana, 2017, p. 37).

De acordo com Kalil (2017, p. 59), tanto em convites profissionais como sociais, o *dress code* é “o modo como se espera que as(os) convidadas(os) para um evento se vistam. É um código que, com pequenas variações, é reconhecido e aceito no mundo inteiro”. Este tipo de convenção pode parecer uma “obrigação chata, careta e antiquada”, porém Kalil defende que “o *dress code* é de grande ajuda, já que informa o tom do evento, evitando a sem gracíssima gafe de chegar com o look errado”.

Desta forma, Kalil (2017, p. 60-61), define os principais tipos de roupa social:

- **Esporte** – *Sport* (em francês), *Casual* (em inglês) – para churrasco, almoços, drinques em volta da piscina, *vernissages* durante o dia, barzinhos. É a roupa mais informal de todas.
 - **Para os homens**, é a hora de jeans, camisetas, camisas xadrez, calças de sarja. Bermuda? Só se o convite for para o almoço em local com piscina.
 - **Para as mulheres**, calças claras, coloridas ou estampadas, vestidos leves, sandálias, bermudas e shorts em reuniões mais íntimas.

Figura 2 – Traje Esporte



Fonte: PINTEREST, 2025.

- **Passeio ou Esporte fino** – *Tenue de ville* (em francês), *Smart Casual* (em inglês) – para batizados ou casamentos diurnos, *vernissages* à noite, exposições, conferências, jantares com amigos.

- **Para os homens**, camisas de tecido ou polo, calças cáqui, jaquetas ou blazers.
- **Para as mulheres**, vestidos, saias, calças com blusas mais caprichadas, sapatos ou sandálias de salto.

Viana (2017, p. 41) completa que o traje esporte fino, apesar de descontraído, possui um toque de formalidade, não sendo caracterizado por um vestuário desleixado ou casual, esse traje, valoriza a elegância, sem excessos. São apropriados vestidos simples (lisos ou estampados), pantalonas, camisas e terninhos confeccionados em tecidos leves como algodão e linho no verão, e materiais encorpados, como lã e veludo, no inverno. É indicado o uso de pouco brilho e maquiagem leve. Bolsas médias ou grandes complementam o visual, e para os homens, peças em brim, sarja ou veludo com camisas ou polos são bem-vindas. Para esse estilo, não é aconselhável o uso de brilhos.

Figura 3 – Traje Passeio



Fonte: PINTEREST, 2025.

Passeio completo ou social – *Costume complet* (em francês), *Formal* ou *Social Atire* (em inglês) – para casamentos, coquetéis à noite, grandes comemorações, posse de políticos. Não tem conversa: é **terno** escuro e gravata para acompanhar as mulheres, que estarão usando **vestidos** de festa, curtos ou, às vezes, até longos, em tecidos mais nobres, como seda, além de rendas, transparências e bolsinhas pequenas tipo *clutches* (bolsa de mão, sem alça). Acessórios como echarpes, estolas e boleros complementam o look.

Figura 4 – Traje Social



Fonte: PINTEREST, 2025.

- Traje a rigor** – *Tenue de Soirée* (em francês) ou *Black Tie* (em inglês), é o traje requintado e formal. Para bailes, banquetes ou festas especiais, **para elas**, vestidos de baile tipo “tapete vermelho”: longos, bordados, brilhos e transparências. É a hora de joias importantes, da maquilagem profissional, das bolsinhas bordadas. **Para eles**, *smoking*: calça e paletó pretos com acabamentos em cetim, camisa branca com peito pregueado, recortado ou duro, faixa na cintura e gravata-borboleta pretas. **Para os homens**, existe ainda um grau acima de formalidade: *white tie*, a casaca preta com longas abas traseiras, calças pretas, colete branco e a famosa gravata-borboleta branca. É usada apenas em eventos oficiais muito especiais e por maestros e músicos de orquestras sinfônicas.

Figura 5 – Traje a rigor

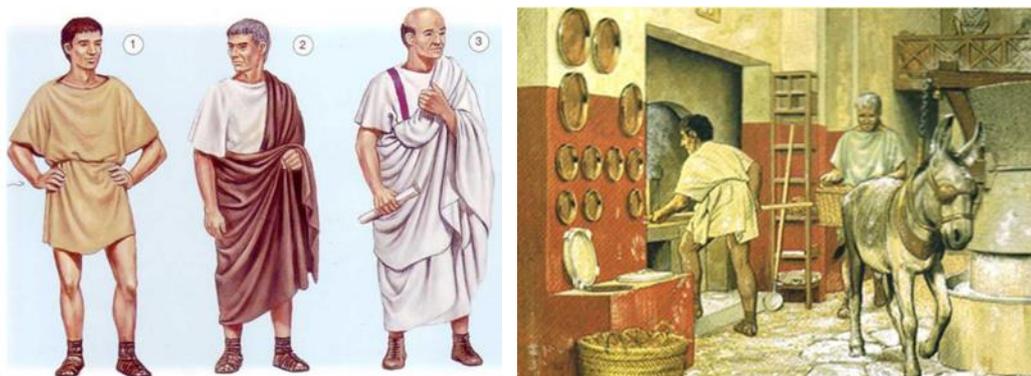


Fonte: PINTEREST, 2025.

3 EVOLUÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DA ROUPA SOCIAL

Desde os primórdios, as roupas são indicativos sociais, principalmente na diferenciação entre ricos e pobres. Um exemplo são as roupas usadas na Roma Antiga, em que, segundo o site Estilo Cult (S/d.), a toga era normalmente de lã e feita em semicírculo, o que favorecia o denso e rico panejamento. Quanto maior o panejamento, maior era a posição social (Fig. 2c). Pessoas mais simples, como trabalhadores (Fig. 2a) e até mesmo os soldados do exército, muitas vezes usavam só a túnica, até mesmo pela necessidade de se movimentar com maior liberdade, poder executar tarefas mais pesadas (Fig. 2d), o que seria impossível com excesso de tecidos.

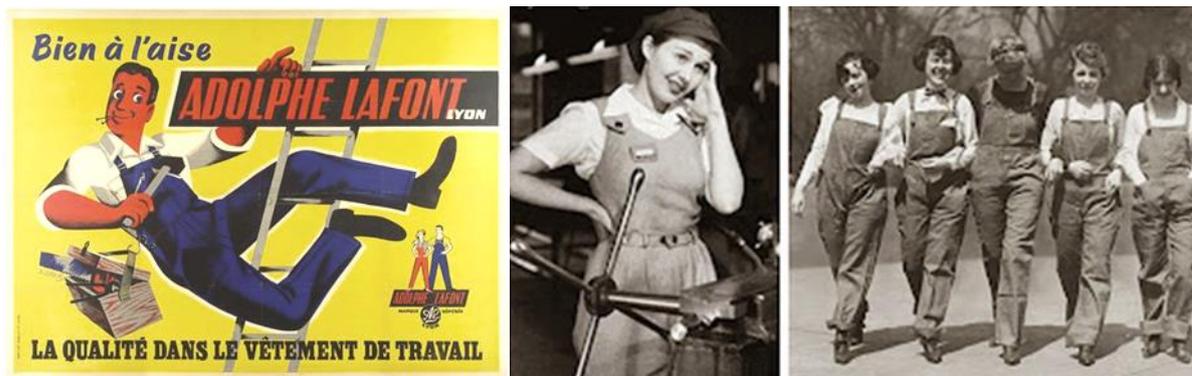
Figura 6 – Homens romanos



Fonte: PINTEREST, 2010.

Neste sentido, a roupa de trabalho exigiu o uso de tecidos mais encorpados. Um dos maiores ícones deste tipo de roupa é o macacão, que, segundo a *Luxus Magazine* (2021, tradução nossa), surgiu em 1844. “A peça foi inicialmente imaginada por Louis Lafont, de Lyon, e posteriormente aperfeiçoada e patenteada em 1896 por seu neto”. Posteriormente, Lévi Strauss “revisita o macacão ao seu gosto, e em jeans”. “A partir daí, inicia-se a revolução industrial do século XX para o vestuário dos profissionais: verdadeiro uniforme dos trabalhadores, adotado em massa nas montadoras, na agricultura, no mundo do trabalho...”.

Figura 7 – O macacão como roupa de trabalho



Fonte: LUXUS MAGAZINE, 2021; PINTEREST, 2025.

Porém, quando se fala de roupa no ambiente de trabalho, não necessariamente está se referindo a roupas para executar tarefas mais pesadas, mas sim a roupas usadas por homens de negócios.

Desde a Idade Média, sobretudo no período posterior ao Renascimento Comercial (séculos XIII e XIV), os mercadores, que eram, segundo Carvalho (S/d.), os “principais responsáveis pelas atividades comerciais, deslocavam-se de uma região para outra negociando suas mercadorias. Foram eles que exerceram inicialmente as atividades bancárias, transformando-se em ricos e poderosos homens”.

O mercador, assim como os outros membros da população urbana (o artesão, por exemplo), não se enquadrava nas qualificações sociais vigentes na Idade Média, isto é, não obedecia à tríade: guerreiros, lavradores e oradores. A atividade do comércio expansivo exigia um tipo social diverso dessa tríade que fundamentou o sistema feudal. O florescimento da classe mercantil possibilitou a concentração de riquezas e o aparecimento dos burgos, as primeiras cidades que comportavam o intenso fluxo de pessoas e de mercadorias. O mercador era o personagem social que estava no centro das relações que se travavam nos espaços comerciais dos burgos. Ele era o mediador entre os produtos que vinham de outros continentes e os compradores das feiras medievais. O mercador “se fazia”, “se construía” a partir do desenvolvimento de suas habilidades, ao contrário do nobre guerreiro, por exemplo, que estava atrelado à sua origem, à estirpe, à linhagem de nobreza. Por ser, ao mesmo tempo, navegante e comerciante, o mercador precisava desenvolver habilidades que contemplassem esses dois ramos de sua atividade. Para tanto, havia certa intelectualização exigida pelas experiências de navegação e do comércio. O estudo cuidadoso de técnicas de navegação, a manipulação exata dos instrumentos usados em orientação náutica, o domínio de cálculos, o conhecimento da procedência e da qualidade de produtos, etc. Todas essas exigências faziam do mercador um personagem essencialmente diverso no contexto medieval. Alguns historiadores assinalaram que, ao lado dos humanistas, os mercadores foram os grandes responsáveis pela “construção da Idade Moderna”, pela criação do “novo mundo”. Seu conhecimento e suas habilidades favoreceram a ascensão da nova classe que viria a ser protagonista da história moderna: a burguesia. (Fernandes, S/d.)

Figura 8 – Cena de um mercado durante a Baixa Idade Média (século XV)

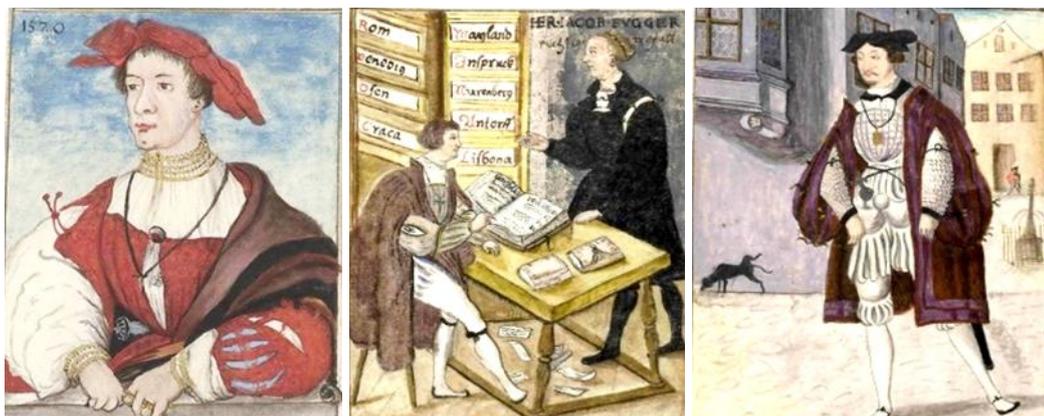


Fonte: PINTEREST, 2025.

A partir da citação anterior, pode-se compreender os rumos que a roupa social masculina tomou.

Segundo Breen (2011, tradução nossa), o livro “*Dressing Up: Cultural Identity in Renaissance Europe*” (do inglês, “Vestir-se: Identidade Cultural na Europa Renascentista”) escrito em 2010 pela professora de história em Cambridge, Ulinka Rublack, traz uma visão ampla sobre as peculiares das roupas do início da era moderna, ao analisar um manuscrito alemão do século XVI, com cerca de 165 ilustrações em aquarela. Este manuscrito retrata um mesmo homem: “Matthäus Schwarz de Augsburg (1497-1574), um comerciante bem-sucedido que trabalhou como contador para a poderosa casa bancária Fugger”. Destas ilustrações, duas se destacam sendo uma de Matthäus jovem, com cerca de 23 anos, “vestindo elaborados ternos italianos de seda vermelha”, e outra quando tem cerca de 30 anos, em que aparece no casamento de seu chefe vestindo roupas “em rico veludo com uma espada de duelo ao seu lado”.

Figura 9 – Matthäus Schwarz de Augsburg aos 23 anos, depois já trabalhando na casa bancária e aos 26 anos já como um comerciante



Fonte: BREEN, 2011.

A partir disso, a roupa do mercador, ou homem de negócios, vai derivar da roupa dos nobres.

Sobre a formação da roupa masculina, Laver (2001 apud Schemes et. al., 2009, p. 12), afirma que “no século XVI, a peça principal do guarda-roupa masculino era o gibão¹, uma espécie de jaqueta, o qual passou por diversas modificações, sendo sempre sinônimo de sofisticação”. Já em 1670, segundo Kohler (2001 apud Schemes et. al., 2009, p. 12), “o gibão sofreu uma importante transformação para a história do vestuário masculino, perdendo sua aparência de jaqueta, evoluindo para uma espécie de casaco, ou seja, uma peça fechada com botões frontais, podendo variar entre diferentes comprimentos e larguras”. Luís XIV, conhecido com Rei Sol, foi o Rei da França de 1643 até à sua morte em 1715. Nesta época, seus alfaiates definiram que a roupa do rei deveria ser composta por casaca, colete e culotes ou calções, tudo no mesmo tecido. Três peças, daí terno (do latim que significa três). “O casaco possuía diferentes comprimentos e os punhos diminuía gradativamente de tamanho com o passar do século”. No Brasil, segundo o Governo do Distrito Federal (2023, p. 58), “devido ao clima tropical, o brasileiro habituou-se a não usar o colete. Neste caso, chamamos de “Costume” (duas peças: paletó e calça)”.

Figura 10 – Alfaiate usando gibão (1570), Rei Sol usando terno (1667) e o terno em 1678



Fonte: PINTEREST, 2025.

No desenrolar da história, João Braga (apud Averbach, 2015), professor de história da moda, afirma que, na maior parte da história da moda, “o homem se enfeitou mais do que a mulher. E isso nunca foi considerado demérito, porque ele se espelhava na natureza, onde os machos das espécies são mais vistosos do que as fêmeas, para atraí-las e acasalar”. Sendo assim, “o conservadorismo e os trajes sombrios nem sempre foram a norma”.

¹ Um gibão (derivado do Italiano: *giubbetta*) é uma jaqueta de ajuste confortável que é moldada ao corpo do homem. O gibão era na altura do quadril ou na cintura e usado sobre a camisa.

Figura 11 – Retrato de Henrique IV e Catarina (1514, por Lucas Cranach) e um pavão macho atraindo a fêmea com sua plumagem exuberante



Fonte: PINTEREST, 2025.

A mudança do traje masculino ocorreu, segundo Schlueter (2023, tradução nossa), durante o século XIX, quando cores mais escuras e sóbrias passaram a ser favorecidas, tanto pela influência de ícones da moda masculina como Beau Brummell (1778-1840) quanto pelos ambientes sujos em que muitos homens trabalhavam com o advento da Revolução Industrial (1760-1850). As roupas menos chamativas tinham o intuito de transmitir a imagem de seriedade e racionalidade, devido aos movimentos que ocorriam na época, como a Revolução Francesa (1789-1799) e o Iluminismo (século XVIII).

Figura 12 – Beau Brummell



Fonte: PINTEREST, 2025.

Já em relação a moda feminina por volta de 1840, de acordo com Laver (1989, p. 170), refletia o *status* do marido, próspero homem de negócios, que esperava que sua esposa fosse um modelo de virtudes domésticas, em que se desprezava qualquer tipo de trabalho externo, resultando em roupas bastante restritivas.

Porém, nesta época, ainda de acordo com Laver (1989, p. 172), esta situação não agradava a todas, levando a uma “onda de rebelião”, levando-as a serem representadas pela figura da *lionne* (referindo-se a figura de uma leoa), que comportasse como um homem, o que as levou a uma paixão pela equitação e, conseqüentemente, ao uso do uniforme de montaria (praticamente igual ao fraque masculino), que, apesar da saia, deixava a figura feminina mais masculina.

Figura 13 – Traje de montaria



Fonte: FLEMING, 2015.

A partir 1900, segundo Laver (1989, p. 220), “um número considerável de jovens de classes médias estavam começando a ganhar a vida como governantas, datilógrafas e balconistas”, funções que demandaram roupas menos volumosas, que assim como as roupas masculinas, estas também eram compostas por paletós, inspirados nos trajes esportivos, como do golfe, por exemplo.

Figura 14 – Traje de golfe e vestido para o dia publicados em *fashion plates* “*Ladies’Tailor*” (1907)



Fonte: LAVER, 1989, p. 221.

A vida da mulher de classe média começou a mudar, elas começaram a ingressar no mercado de trabalho, como em escritórios; a partir de então passaram a surgir novas necessidades sobre os modos de se vestir, como também novos modismos. A saia e a blusa viraram uniformes, foi então que o *tailleur*² como conhecemos hoje foi criado pelo costureiro John Redfern no final do século XIX, com base no terno masculino, ganhando destaque e se popularizando durante a Belle Époque. O modelo de corte masculino era confeccionado para mulheres que necessitavam de roupas práticas para desempenhar suas funções no trabalho (Moutinho, 2000). (Mendes, 2015, p. 17, grifo nosso)

Com a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), muitas mulheres precisaram assumir os postos de trabalho deixados pelos homens que foram para o combate. Conseqüentemente, o uso de roupas masculinizadas se intensificou, incluindo o uso de calças compridas, que, nesta época ainda era motivo de escândalo.

Figura 15 – Mulheres em trajes masculinizados (1926) e o *tailleur* já consolidado na década de 1940



Fonte: PINTEREST, 2025.

Desta forma, o terno tornou-se um símbolo da aproximação entre os códigos de vestuário feminino e masculino, além disso, ao longo dos anos, foi possível perceber que não somente as regras de etiqueta e conduta direcionaram o vestuário formal, como também as mudanças culturais e estéticas da sociedade.

Esse movimento de apropriação estética masculina avançou ao longo do século XX. Um dos maiores ícones deste movimento: o *smoking* feminino. Segundo Gonçalves (2016), este foi lançado em 1966 por Yves Saint Laurent, tornando-se marca do designer, em que nas palavras de Pierre Bergé, “Chanel libertou as mulheres e Saint Laurent lhes deu o poder”.

² Tailleur é o conjunto de saia ou calça com blazer, feitos do mesmo tecido e cor, **para o uso feminino**. No século XVII, existia um conjunto de saia e blazer que as mulheres usavam para cavalgar. O conjunto era feito de um tecido bem grosso e começou a ser chamado de *tailleur* que significa alfaiate. Este nome se deu porque devido o tecido ser muito grosso, apenas um alfaiate poderia costurá-lo.

Figura 16 – *Smoking* feminino de YSL

Fonte: PINTEREST, 2025.

Já na década de 1980, observou-se uma forte tendência de incorporar elementos do vestuário masculino nas roupas femininas, como paletós e jaquetas com cortes mais retos e ombros estruturados, em uma tentativa de equiparar simbolicamente mulheres e homens no ambiente de trabalho.

Década de 1980, de fato há um momento *Fashion Power*, onde as mulheres usam ombreiras (mostra de força e poder), corte de cabelos mais curtos (liberdade de decisão), busca de igualdade de gênero, este é uma androgenia diferente da década de 1920 onde, as mulheres de fato ocupam cargos de importância em grandes empresas, como diretoras e também com salários melhores. (Ximenes, 2009 apud Viana, 2017, p. 28).

Figura 17 – *Power Dressing* dos anos de 1980

Fonte: PINTEREST, 2025.

Por fim, a roupa social passou a ser sinônimo de elegância, formalidade e respeito, principalmente para as mulheres.

4 A ROUPA SOCIAL COMO UNIFORME DE TRABALHO

Como visto no capítulo anterior, a guerra abriu espaço para as mulheres se libertarem e poderem usar as roupas que quisessem ou que melhor se encaixassem nos tipos de trabalho a serem executados.

De acordo com Viana (2017, p. 21), com a crescente inserção das mulheres em carreiras anteriormente dominadas por homens, a moda feminina no ambiente profissional passou a priorizar a praticidade, refletindo as exigências de uma rotina acelerada, dessa forma, foi-se diminuindo a preocupação que antes era dada para a apresentação do vestuário. Nesse contexto, não importava se determinada peça estava ou não na moda; o essencial era sua funcionalidade.

A relação entre moda militar e civil remonta a séculos, com os trajes militares frequentemente simbolizando poder, autoridade e disciplina. Essas qualidades, juntamente com a necessidade de funcionalidade e praticidade no campo de batalha, levaram ao desenvolvimento de peças de vestuário que não apenas serviam a propósitos práticos, mas também exibiam uma certa estética imponente. (D'Anconia, 2024)

Siarom (2023) explica que “os uniformes surgiram no século XV durante as guerras. Ele foi definido como um padrão de vestimenta para evitar que guerreiros de um exército matassem os seus companheiros por engano”.

Entretanto, os medievais tiveram dificuldades na adaptação desses “uniformes” de guerra padronizados, visto que, às vezes utilizavam trajes muito chamativos, o que não teve um bom resultado. Por fim, muitos guerreiros morriam por conta da facilidade de enxergá-los em meio à multidão e, com isso, a camuflagem passou a ser importante. Desde então os uniformes são utilizados nas mais diversas áreas e momentos para identificar um grupo, seja ele corporativo, time de futebol, exército, entre outros. (Siarom, 2023)

Viana (2017, p. 23-24) cita uma referência histórica sobre a adoção de uniformes masculinizados por funcionárias do famoso magazine *Le Bon Marché*, fundado em 1838. Neste local, eram vendidos “todos os tipos de mercadorias, porém com grande estilo, pois era frequentado por mulheres da burguesia”, geralmente, acompanhadas por seus maridos. Devido a este fato, as atendentes “não podiam ser bonitas, nada obstante, de aparência simpática e dispostas, eram quesitos para sua permanência no emprego”. “A beleza não podia ser a principal atração da venda, para não haver indisponibilidade entre o casal”.

Nesta época, “as funcionárias destes magazines se vestiam de forma parecida, mas isso não significa o uso de uniformes”. A partir disso, aos poucos, foram surgindo os uniformes corporativos que, assim como no século XV, tinham a função de distinguir os funcionários das diferentes empresas.

Figura 18 – Atendentes de magazines no final do século XIX



Fonte: PINTEREST, 2025.

Neste sentido, o código de vestimenta reflete diretamente a cultura organizacional. Almeida (2009 apud Baseio, 2014, p. 20) define identidade organizacional como a essência compartilhada pelos colaboradores de uma instituição, o que a diferencia de outras e se mantém ao longo do tempo. A roupa, nesse sentido, é parte dessa identidade e deve ser compreendida como um símbolo carregado de significado, que precisa ser decodificado para ser interpretado.

Conforme Barnard (2003 apud Viana, 2017, p. 31-33), a função do vestuário no espaço de trabalho pode ser compreendida de forma metafórica como um mecanismo de defesa e de diferenciação. Uniformes, trajes formais e elementos visuais como cores e cortes específicos comunicam o papel que se espera do indivíduo na estrutura social.

Com o passar dos anos, o traje social feminino passou a assumir diferentes significados e funções. Atualmente, algumas profissões, como a advocacia e cargos executivos, ainda exigem o uso de vestimentas formais como forma de expressar autoridade e profissionalismo. Segundo Viana (2017, p. 46), para advogadas, por exemplo, o *dress code* varia conforme o porte do escritório, mas em compromissos como audiências, prevalece a escolha por *tailleurs*, camisas e blusas de tons sóbrios. Já em grandes empresas, o traje das executivas tende a ser composto por vestidos estruturados, sem decotes, e com comprimento adequado ao ambiente mais formal, geralmente até quatro dedos acima do joelho.

Conforme Miguel (2015 apud Viana, 2017, p. 19), determinadas vestimentas funcionam como um “código de comunicação”, revelando aspectos da identidade de quem usa, seu cargo e até suas ideologias. Dessa forma, a roupa torna-se, uma mensagem não verbal, capaz de indicar a qual grupo profissional, social ou institucional o indivíduo pertence.

A vestimenta no ambiente de trabalho também está diretamente associada à imagem que se deseja transmitir. De acordo com Langford (2012 apud Viana, 2017, p. 33), vestir-se adequadamente aumenta a autoconfiança dos colaboradores, especialmente em contextos desconhecidos, além de gerar maior conforto e confiança naqueles que possuem uma mensagem a passar. O vestuário, nesse contexto, passa a influenciar não apenas a percepção alheia, mas o desempenho do indivíduo. Estudos apontam que a adequação da vestimenta ao ambiente impacta positivamente o humor e a produtividade (Esteves, 2022, p. 12).

Fischer-Mirkin (2001, p. 77 apud Baseio, 2014, p. 27), afirma que “a mulher que usa calça comprida e ombreira ao mesmo tempo se sente e parece mais forte”. “Historicamente, os homens têm alcançado uma série de oportunidades e privilégios negados às mulheres. Usar roupa de homem é uma maneira simbólica de herdar essa posição privilegiada”.

“No mundo estritamente codificado dos escalões inferiores da empresa, a maior parte das mulheres se sente mais segura aderindo às regras rigorosas do tradicional vestir-se para trabalhar”, embora conforme vão subindo na hierarquia, estas mulheres se sentem mais confiantes para decidir o que vestir, fazendo-o de forma a evidenciar suas conquistas. (Fischer-Mirkin, 2001, p. 94 apud Baseio, 2014, p. 15)

Profissões como direito e finanças, utilizam terno, gravata e *tailleurs* como forma de comunicar autoridade e competência.

Em resumo, o traje social feminino no trabalho evoluiu de um símbolo de submissão para uma ferramenta de expressão e afirmação profissional. A maneira como as mulheres se vestem no ambiente corporativo continua sendo influenciada por normas culturais, exigências institucionais que atravessam o tempo e a estrutura social.

4.1 A roupa social corporativa

A adoção de códigos de vestimenta nas empresas reflete não apenas padrões estéticos, mas principalmente normas culturais, relações hierárquicas e valores organizacionais.

Santos (2012 apud Esteves, 2022, p. 10) afirma que estudos tem demonstrado que “o uso de *Dress Code* informal diminui as tensões e facilita a resolução de conflitos. Elimina também as barreiras naturais à comunicação entre a administração e funcionários, incrementando a criatividade, equidade e o sentimento de união e pertença na organização”.

De acordo com o site *The Washington Center* (2021 apud Esteves, 2022, p. 8), a roupa social utilizada em ambientes corporativos pode ser dividida em diferentes níveis, sendo que cada um deles transmite diferentes mensagens:

- o traje de gala (*formal evening wear*), que deve seguir o *dress code* para o evento em questão, mas sem exageros, principalmente para as mulheres, a fim de evitar comentários maldosos e injustos;
- o estilo profissional tradicional (*business formal*) é caracterizado pelo seu conservadorismo; é a maneira “antiquada” de se vestir para o trabalho, o visual de terno e gravata;
- o casual corporativo (*business casual*) é vestir o que por norma usa diariamente sem regras específicas, deve-se encontrar a linha entre o casual e o casual demais.

O surgimento do estilo *business casual*, por exemplo, teve seu auge no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, momento em que as empresas buscavam motivar seus funcionários em meio aos cortes de orçamento (Esteves, 2022, p. 15). Ao flexibilizar o rigor do traje, as empresas passaram a buscar um equilíbrio entre conforto e profissionalismo, como é o caso do *casual day*, que se trata de um dia em que o vestuário é mais flexível, priorizando o conforto, contudo, sem comprometer a imagem profissional dos colaboradores. Segundo Oliveros (2013), esta prática iniciou “na década de 1950 nos Estados Unidos, na tentativa de melhorar a qualidade de vida dos trabalhadores, os quais precisavam usar terno e gravata todos os dias”, porém este modelo só se espalhou pelo mundo e virou um conceito amplamente aceito nos anos de 1990, devido a influência norte-americana pela “informalidade das empresas de informática do Vale do Silício, pelo aumento de mulheres no ambiente de trabalho e de funcionários que trabalham em casa” (Folha de S. Paulo, 2001).

Segundo José Luiz Rossi, sócio da Price Waterhouse, a adoção do "casual Friday" foi uma resposta a pesquisas que mostravam queda de produtividade às sextas-feiras. Enquete realizada pela Levi's em 98 com diretores de RH de empresas norte-americanas mostrou que 85% acreditavam que o uso de roupas menos formais melhoraria a motivação dos funcionários. E 47%, que ajudaria a aumentar a produtividade. (Folha de S. Paulo, 2001)

Figura 19 – *Casual day*



Fonte: PINTEREST, 2025.

Os uniformes corporativos desempenham um papel importante na construção da identidade institucional, funcionando como dispositivos visuais que reforçam os valores institucionais e a imagem externa das organizações. São, portanto, elementos padronizados que facilitam a identificação de grupos, setores ou empresas. Contudo, de acordo com Lurie (1992, p. 18 apud Baseio, 2014, p. 21), o uso obrigatório de uniformes pode ser interpretado como uma forma de controle e até mesmo de anonimato, já que o vestuário imposto pode suprimir a individualidade do funcionário.

A aparência formal, apesar de transmitir uma imagem por vezes rígida, segundo Langford (2012 apud Viana, 2017, p. 33-34), oferece aos funcionários segurança e confiança no desempenho de suas funções, além de influenciar positivamente a visão dos clientes quanto à competência e confiabilidade dos profissionais. Vestir-se adequadamente não se limita à imposição de um código de vestimenta, mas revela uma postura comprometida com o papel social desempenhado no ambiente de trabalho.

Segundo Raj, Khattar e Nagpal (2017 apud Esteves, 2022, p. 4), pesquisas indicam que roupas convencionais de negócios, como camisas de manga longa, gravatas e saias na altura do joelho, são associadas a maior autoridade e profissionalismo. Ainda segundo os autores, a aparência impacta diretamente a percepção sobre atributos como sucesso, inteligência e aptidão para promoções.

Figura 20 – Roupas sociais no ambiente de trabalho no seriado “Suits” (2011)



Fonte: ADOROCINEMA, 2025.

Baseio (2014) apoia-se em pesquisas de Pratt e Rafaeli (1993) e Fisher-Mirkin (2001) para definir que três elementos são especialmente relevantes na composição da imagem corporativa por meio da vestimenta: cor, material e estilo.

Resumidamente, Baseio (2014) destaca que a cor tem um papel importante na comunicação visual da moda, podendo evocar sensações de poder, acessibilidade, agressividade ou empatia. O material também transmite mensagens simbólicas, em que, por exemplo, tecidos sintéticos, como o poliéster, costumam ser associados a funções operacionais, enquanto fibras naturais, como lã e seda, remetem a *status* elevado. A escolha desses elementos pode projetar uma imagem de sofisticação sutil, que associa tecidos discretamente nobres e cortes refinados à percepção de qualidade.

É importante reconhecer, contudo, que os códigos de vestimenta corporativa podem reproduzir desigualdades. As normas impostas por empregadores, apesar da busca por alinhamento com a cultura organizacional, muitas vezes comprometem identidades individuais, crenças religiosas ou de gênero, além de reforçar estereótipos sexistas (Hay; Middlemiss, 2003 apud Esteves, 2022, p. 6). De acordo com Kwon e Johnson-Hillery (apud Esteves, 2022, p. 6), há uma preferência generalizada por mulheres em trajes formais, enquanto os homens não sofrem o mesmo julgamento quando optam por trajes menos rígidos. Tais disparidades evidenciam como o vestuário ainda é utilizado como ferramenta de controle simbólico dentro das organizações.

O uso da roupa no ambiente de trabalho transcende a funcionalidade: está profundamente relacionado à construção da imagem profissional e à percepção de competência.

Segundo Peluchette et al. (2006 apud Esteves, 2022, p. 12), a maneira como os indivíduos se vestem no contexto profissional está associada às suas funções, mas varia conforme o valor atribuído ao vestuário. Mulheres tendem a demonstrar maior atenção à forma como se vestem e ao cumprimento das normas de *dress code*, em comparação aos homens.

Além disso, a escolha das roupas é muitas vezes utilizada como estratégia de construção de imagem. Guy e Banim (2010 apud Esteves, 2022, p. 13) observaram que mulheres usam a vestimenta como forma de comunicar competência e distinção. Esse comportamento, orientado pela forma que lidam com a transmissão da imagem, pode impactar positivamente tanto nos resultados profissionais quanto na autoestima das colaboradoras.

Estudos demonstram que tanto homens quanto mulheres percebem que estar bem-vestido afeta diretamente seu desempenho e estado emocional no ambiente de trabalho. Segundo Kwon (1994 apud Esteves, 2022, p. 12) indivíduos que se consideram “apropriadamente vestidos” relatam sentir-se mais responsáveis, competentes, profissionais e eficientes.

Em ambientes conservadores, a formalidade é mais intensificada. Baseio (2014, p. 48) alerta que, nesses contextos, peças como saias curtas, estampas florais ou tecidos extremamente finos podem ser vistos como inapropriados, sugerindo vulnerabilidade ou falta de autoridade. Por outro lado, trajes com cortes retos e sobreposições são percebidos como mais autoritários, embora também possam carregar conotações masculinas que, por vezes, colocam a mulher em uma posição entre a competência e a frieza emocional.

Além da adequação à cultura da empresa, a escolha do vestuário atua como ferramenta de gerenciamento de imagem, permite ao indivíduo comunicar atributos desejáveis à sua imagem profissional (Goffman, 1959 apud Esteves, 2022, p. 4). Dessa forma, o vestuário não apenas reflete a cultura da empresa, mas também contribui para a construção da imagem pessoal, funcionando como um elo entre identidade individual e expectativas institucionais (Bresler, 1997, apud Esteves, 2022, p. 9).

Barros (2016 apud Viana, 2017, p. 15) observa que, ainda que a roupa não defina o profissional, ela influencia diretamente a maneira como ele é percebido. O funcionário representa um “cartão de visita” da empresa, e carrega em seu traje uma representação da própria organização, mesmo que sua individualidade também seja expressa no modo como escolhe se vestir dentro dos limites impostos.

Dessa forma, compreender a roupa social, principalmente a feminina, no contexto profissional requer um olhar técnico e crítico, pois se trata de uma prática cultural carregada de significados, tensões sociais e disputas por visibilidade e reconhecimento.

4.2 A roupa social como a marca de uma empresa

Dorè (2022) afirma que “o alinhamento entre o comportamento e o vestuário contribui significativamente para a identidade corporativa de uma empresa”. Quando os funcionários aderem “a um conjunto uniforme de normas de vestimenta e conduta reforça a imagem da empresa e promove uma marca distintiva e reconhecível”.

Neste sentido, Rafael e Pratt (1993, p. 35 apud Baseio, 2014, p. 6) ressaltam que “a forma como os funcionários se vestem está diretamente vinculada à imagem da organização, cujos valores podem ser manifestados ao mundo através das características do vestuário de seus participantes, como a cor, o material e o estilo”.

O *dress code* corporativo, quando bem elaborado, atua como reforço da identidade da marca. Conforme observado por Libretti et al. (2018 apud Esteves, 2022, p. 2), esse conjunto de normas envolve toda a questão visual que esse colaborador transparece, como maquiagem, acessórios, vestuário, fragrâncias, mas também o posicionamento dos funcionários em ambientes formais ou diante de clientes.

Oliveira (2013, p. 88) destaca que “a marca é a comunicabilidade por meio de sinais que instigam o consumidor a fazer a sua escolha, interage com o imaginário simbólico do indivíduo, intermedia entre a produção e consumo”. Em uma abordagem psicológica, Aaker (1997 apud Oliveira, 2013, p. 88) “enxerga a marca dotada de personalidade, visões que se complementam e inscrevem as marcas em significados que constituem autonomia no espaço socioeconômico, como as marcas de luxo, que interessam a muita gente”. Mas, por que adquirir um produto de marca? Narvarri (2010 apud Oliveira, 2013, p. 90) especifica que “o certificado de qualidade seja um dos fatores, mas não o mais pontual”.

Graças às marcas, as roupas ou produtos utilizados se tornam portadores de mensagens e sinais supridores sobre o quer ser revelado para o meio, possibilidades financeiras, o chamado *status*, uma vez que o investimento ou a falta dele diante do olhar do outro ou de si mesmo é observado à primeira vista. (Narvarri, 2010 apud Oliveira, 2013, p. 90)

Sendo assim, ainda de acordo com Oliveira (2013, p. 90), a marca se relaciona com a construção do *dress code*, que como em um jogo, “permite de forma ilusória, a realização individual sobre aquilo que o ser realmente é, uma exibição de identidade imaginária e veloz composta por etiquetas”. Neste aspecto, “há a idealização em usar determinada marca, ou seja, a pessoa assume um papel que muitas vezes não é o seu”.

Partindo-se destas afirmativas, pode-se traçar um paralelo entre as marcas e as empresas. Ambas desejam demonstrar, neste caso, através das roupas e/ou uniformes, a confiabilidade e qualidade delas.

Desta forma, uma empresa deveria se preocupar mais com os uniformes e roupas que seus funcionários utilizam. Referindo-se, mais especificamente, aos trajes sociais adotados como uniformes de muitas empresas para determinados cargos, observam-se descuidos neste quesito.

Infelizmente, é comum ver representantes de empresas usando camisas sociais e paletós apertados, por exemplo.

Apesar do uso comum da roupa social como uniforme corporativo, apenas seu uso não garante uma apresentação adequada ou profissional. A aparência vai além da formalidade do traje: envolve cuidados como higiene, conservação e adequação da vestimenta ao corpo e à atividade exercida. Um uniforme social que esteja amarrotado, manchado ou esgarçado compromete a imagem tanto do funcionário quanto da própria empresa.

Figura 21 – Uniforme com camisa social inadequada (apertada) usada como marca da empresa



Fonte: PINTEREST, 2025.

Muitas empresas acreditam que pelo simples fato de adotar roupas sociais como roupa ou uniforme de sua empresa, já estará bem-vestido e passando a impressão de respeitabilidade. É preciso entender que o uniforme de uma empresa é uma marca, que, como as grifes de luxo, deveriam ser desejadas e bem tratadas.

É de extrema importância compreender que o uniforme deve funcionar como uma extensão da marca organizacional. Da mesma forma que uma grife de luxo se preocupa com cada detalhe de seus produtos, o uniforme também deveria ser tratado com o mesmo zelo, pois, carrega o papel de representar os valores, a identidade e a cultura da organização (Pratt; Rafaeli, 1993, p. 41 apud Baseio, 2014, p. 10). A vestimenta não comunica apenas quem são seus funcionários individualmente, mas, no ambiente corporativo, expressa os princípios da instituição que eles representam.

Figura 22 – Uniforme com camisa social adequado



Fonte: PINTEREST, 2025.

Segundo Almeida (2024), “a utilização de uniformes nas empresas é uma prática comum em diversos setores, desde indústrias até serviços de atendimento ao público. O uniforme tem a função de padronizar a imagem da empresa, proporcionar segurança e facilitar a identificação dos funcionários”. Porém, segundo a AASP (Associação de Advogados) (2019), “o padrão de vestimenta não pode expor o empregado a situação vexatória, ainda que relacionado com a atividade desempenhada”.

O art. 456-A da CLT (inserido pela Reforma Trabalhista) dispõe que “cabe ao empregador definir o padrão de vestimenta no meio ambiente laboral, sendo lícita a inclusão no uniforme de logomarcas da própria empresa ou de empresas parceiras e de outros itens de identificação relacionados à atividade desempenhada”.

Parágrafo único – A higienização do uniforme é de responsabilidade do trabalhador, salvo nas hipóteses em que forem necessários procedimentos ou produtos diferentes dos utilizados para a higienização das vestimentas de uso comum. (AASP, 2019)

Ainda de acordo com Almeida (2024), caso o empregado seja prejudicado por um uniforme inadequado, “ele pode requerer a substituição ou até mesmo uma indenização, dependendo dos danos sofridos”. Nestes casos, o funcionário deve notificar a empresa imediatamente, e, caso a empresa se recuse a trocar o uniforme por um tamanho maior, por exemplo, “o trabalhador tem o direito de buscar auxílio jurídico para garantir que seus direitos sejam respeitados”.

5 A ROUPA SOCIAL DESAFIANDO A FORMALIDADE TRADICIONAL

A Revolução Industrial foi responsável em transformar a relação dos indivíduos com a roupa, principalmente no ambiente de trabalho.

Apresentar-se por meio da moda, significa a construção da imagem elaborada por idealizações, de primeiro momento dos pais do recém-nascido, em um segundo momento o ser humano como animal racional apropria-se do poder da escolha, porém, de modo acelerado. Este poder de escolha remete às idealizações da sociedade. Este, por sua vez, é o terceiro e quase definitivo momento, em que o ser humano é e será constantemente influenciado em sua identidade visual, em seu traje e conseqüentemente, em seu comportamento. (Oliveira, 2013, p. 35)

Fischer-Mirkin (2001, p. 94 apud Viana, 2017, p. 11) afirma que quando um indivíduo está caminhando para conquistar suas metas, provavelmente, irá procurar se vestir de forma que reflita a confiança que sente nas próprias conquistas, porém, “se você se agarra ao antigo código de “vestir-se para o sucesso”, é bem provável que seja visto como inseguro; outros vão achar que você está incerto quanto a própria personalidade e incapaz ou temeroso de desenvolver novas ideias ou explorar novos territórios”.

Neste sentido, Maffesoli (1998 apud Oliveira, 2013, p. 40), coloca que o indivíduo acaba desenvolvendo aspecto “bipolar”, pelo fato de flutuar “entre a pessoa (*persona*) e a relação social como meio de identificação, o sujeito exprime parte de sua essência e de outro lado adere ao movimento coletivo”. Este fato resulta que “a utilização do *Dress Code* explícito, pode prejudicar a expressão da identidade individual, em prol da identidade organizacional” (Santos, 2012 apud Esteves, 2022, p. 9).

No caso das mulheres que atuam como executivas, antes desse período as roupas femininas estavam associadas somente às tarefas domésticas, e às funções que as mulheres exerciam na sociedade, como esposa, mãe e cuidadora. Com o avanço da industrialização e o crescimento do mercado de trabalho, as mulheres ocuparam seu espaço e a vestimenta passou a representar não somente a forma como respeitavam o ambiente profissional, como era também uma forma de se inserir e obter aceitação no ambiente profissional, principalmente em funções como governantas, datilógrafas e secretárias.

Porém, Dorè (2022) ressalta que “vestir-se de forma convincente não implica escolher um visual ultrapassado ou excessivamente formal que não corresponda à sua identidade”. Roupas sociais tradicionais muitas vezes limitam a criatividade pessoal, por isso, para ela, “a arte está em criar um equilíbrio entre as peças formais do vestuário corporativo e itens mais casuais que refletem seu estilo único!”.

Desta forma, de acordo com Oliveira (2013, p. 14), “a moda apresenta-se como um dos fenômenos mais influentes da sociedade, desde as primeiras civilizações, abrangendo diversas áreas de atividades humanas, interagindo nas bases essenciais da relação entre indivíduo e sociedade”. De acordo com Romanato (2011, p. 4), “as roupas, além de cumprirem seu papel primordial de cobrir a nudez e proteger o corpo, são códigos que, como as palavras, evidenciam sentimentos, sensações e atitudes”. Como alerta Castilho (2002 apud Arruda, 2002), “antes mesmo de a pessoa falar oi, sua roupa está dizendo um monte de coisas a seu respeito”. Neste sentido, Navarri (2010 apud Oliveira, 2013, p. 28) ressalta que é “a partir das roupas que vestimos que as pessoas que nos veem formam suas primeiras impressões ao nosso respeito”.

Apesar de já ter sido citado neste trabalho que as roupas que seguem um *dress code* ajudam a dar confiança a quem as veste, este fato acaba, muitas vezes, eliminando um estilo pessoal que pode comunicar algo mais pessoal sobre si.

O termo estilo provém da palavra latina *stilus*, uma espécie de haste de ferro, osso ou madeira pontuda de um lado e espatulada do outro, utilizada na Idade Média para riscar sobre superfícies, ferramenta adequada para inscrever impressões, bem como o atual estilete, derivado do italiano *stiletto*, de *stilo*. Ao longo do tempo, a palavra estilo acabou por adquirir o significado recorrente à maneira particular como cada indivíduo expressa pensamentos, emoções e sentimentos. Agrupadas por traços de identidade que culminam em uma unidade, assinatura ou características estéticas originais, deve-se então a esta definição, o empenho em criar uma marca e estética. (Cidreira, 2005, p. 117-8 apud Oliveira, 2013, p. 110)

O filósofo Michel Onfray (1993 apud Oliveira, 2013, p. 110), “define estilo como expressão individual, busca da singularidade através de um gesto único, configura-se em um ato estético no qual a vida almeja atingir o *status* de obra de arte”

Na moda, propriamente dita, o estilo está retratado com variantes amplas, sendo a escolha da vestimenta e acessórios, interferências diretas ao corpo, como corte de cabelo, tatuagens, etc., bem como gestualidade, características de comportamento, música, literatura, hábitos do lazer, entre outros. (Oliveira, 2013, p. 116)

Desta forma, atualmente, como explica o jornal “O Paraná” (2019), diversas empresas “já liberaram os funcionários para se vestirem de forma mais confortável, sem a exigência de uma roupa social”. Algumas adotam o *casual day*, que, como já visto, institui um dia de roupa informal nas empresas. Outras, iniciaram este processo liberando os homens do uso de gravatas. Independentemente, o que as empresas ressaltam é que se deve exercitar o bom senso, ou seja, adotar roupas menos formais “não significa, no entanto, que os profissionais estejam liberados para serem desleixados com a roupa de trabalho”.

Em janeiro de 2019, a bolsa de valores de São Paulo lançou um novo código de vestimenta, muito mais despojado do que o anterior, vigente desde os anos de 1990. O traje social foi substituído por jeans, bermuda, camiseta e calçado casual. Mas ainda existem restrições: nada de regata, camiseta de time e tênis de ginástica. Mesmo assim, é uma mudança radical no modo de se portar e de se apresentar, mesmo em cargos mais altos. (O Paraná, 2019)

Porém, o jornal ainda cita que no início destas mudanças, os funcionários temiam “encontrar superiores com uma vestimenta mais social, o que os levava a ter itens como calças sociais e gravatas na mochila. Com o decorrer do tempo, contudo, a orientação de utilizar roupas mais confortáveis passou a dominar o ambiente”.

Outro ponto importante a ser considerado é a adaptação dos trajes sociais aos diferentes climas, em que, muitas vezes, principalmente em situações de calor, são necessárias roupas mais leves.

Neste sentido, segundo o advogado Nasser Ahmad Allan (apud Catucci; Nunes, 2023), especialista em direito do Trabalho, alerta que, diante do “calorão” que vem se intensificando, mesmo em algumas corporações, a formalidade nas roupas ainda não pode ser deixada de lado, em que os empregadores podem estipular um ‘*dress code*’ ou proibir determinadas vestimentas, mas precisam garantir o conforto térmico dos trabalhadores.

Figura 23 – Roupas formais em dia de calor intenso



Fonte: PINTEREST, 2025.

Com isso, percebe-se que o uso de roupas sociais em determinadas áreas de atuação é constante, e é perceptível que ao longo dos anos não houve uma mudança em seus códigos de vestimenta, podendo ser considerado ultrapassado atualmente. É importante ressaltar que vestir-se adequadamente no ambiente corporativo não significa adesão cega a uma formalidade tradicional. O uso de trajés extremamente formais, merecem atenção, pois muitas das vezes o uso desse modelo de vestuário restringe a criatividade pessoal do colaborador. Dessa forma, o desafio está em encontrar um ponto de equilíbrio entre o uso do vestuário formal com um toque pessoal, sem que afete a imagem profissional, para que não interfira na imagem da organização.

Nesse sentido, a proposta de um estilo híbrido — que mistura peças sociais com elementos mais casuais — tem ganhado espaço nas últimas décadas, especialmente com a influência da moda dos anos 1990, que introduziu maior utilitarismo às roupas corporativas. Assim, peças tradicionalmente associadas ao expediente vêm sendo ressignificadas para transitar com maior facilidade em diferentes contextos sociais (The Washington Center, 2021 apud Esteves, 2022, p. 8).

Desafiar a rigidez do vestuário social é, em essência, um ato de afirmação moderna e criativa.

Figura 24 – Roupas formais mais criativas e híbridas



Fonte: PINTEREST, 2025.

Ainda que o *dress code* seja configurado como uma ferramenta de padronização da imagem organizacional, ele pode representar uma limitação à individualidade. Conforme Santos (2012 apud Esteves, 2022, p. 9-10), um código de vestimenta restrito tende a suprimir manifestações pessoais em nome da identidade institucional. Por outro lado, a flexibilização desse código pode fortalecer relações

interpessoais no ambiente corporativo, reduzindo tensões e incentivando a criatividade e o senso de pertencimento.

Ainda de acordo com Santos (2012 apud Esteves, 2022, p. 10), a transição de um visual de negócios conservador para uma abordagem mais flexível representa não apenas uma mudança estética, mas também uma transformação na forma como as relações de poder, hierarquia e cultura organizacional são vivenciadas. Estudos indicam que roupas menos formais diminuem barreiras de comunicação entre líderes e subordinados, facilitando um ambiente de trabalho mais colaborativo.

No entanto, essa transformação não deve ser confundida com desleixo. Trata-se de um movimento uma nova sugestão aos códigos de vestimenta, refletindo a fluidez da moda como sistema. Para o filósofo Immanuel Kant (apud Oliveira, 2013, p. 13), a moda é constituída de formas mutáveis de viver, e, segundo Barthes (1983 apud Oliveira, 2013, p. 22), cada nova tendência recusa heranças passadas, instaurando-se como subversão da norma anterior.

No cenário atual, tendências como o *grandpacore* e o *coastal grandmother* surgem como alternativas inovadoras que desafiam a rigidez da vestimenta social tradicional. Essas estéticas oferecem opções de vestuário que permitem maior expressão individual e autenticidade, sem abrir mão da elegância e da postura profissional necessárias em ambientes corporativos.

O *grandpacore*, também conhecido como "guarda-roupa do vovô", resgata elementos do vestuário masculino clássico, como coletes de tricô, camisas de gola, calças de alfaiataria e mocassins. Segundo Guadagnucci (2024), essa tendência "não faz distinções de gênero" e incorpora uma "pitada de *sportswear*", proporcionando um visual sofisticado e confortável. Essa estética é particularmente relevante em climas tropicais, onde a alfaiataria tradicional pode ser menos prática para o uso diário.

Por outro lado, o *coastal grandmother* é inspirado em uma avó com estilo de vida costeiro e elegante, valorizando tecidos leves como linho e algodão, cores neutras e silhuetas amplas. Essa tendência enfatiza a simplicidade refinada e a praticidade, características que podem ser adaptadas ao vestuário corporativo, promovendo um ambiente mais inclusivo e criativo.

A incorporação dessas tendências no vestuário corporativo representa uma ruptura com os estigmas da formalidade ultrapassada, oferecendo aos colaboradores a oportunidade de expressar sua identidade de maneira autêntica e confortável, sem comprometer a postura profissional exigida.

Figura 25 – *Grandpacore e coastal grandmother*

Fonte: PINTEREST, 2025.

A escolha da indumentária tem impacto direto nas impressões sociais. De acordo com Navarri (2010 apud Oliveira, 2013, p. 27), as roupas funcionam como mediadoras de percepção, responsáveis por carregar significados sociais e afetivos. Desde a infância, constrói-se uma identidade visual que é alimentada por idealizações e projeções, que podem permear ao longo da vida. Esse processo culmina em uma valorização excessiva da aparência, como já previa o escritor inglês, William Hazlitt (1819 apud Oliveira, 2013, p. 27) no século XIX: “os que fazem de sua roupa uma parte principal de si mesmos acabarão, em geral, por não ter mais valor que sua roupa”.

Dentro do contexto corporativo, vestir-se para passar uma imagem profissional no ambiente de trabalho não deve significar apegar-se a códigos ultrapassados. Pelo contrário, segundo Fischer-Mirkin (2001, p. 94 apud Viana, 2017, p. 11), seguir à risca padrões tradicionais pode transmitir insegurança e falta de autenticidade. A aparência, enquanto forma de comunicação não verbal, é tão importante quanto a conduta e as competências do profissional — ela comunica intenções, posicionamentos e ambições. Dessa forma, a vestimenta se torna um instrumento estratégico na construção da imagem profissional.

No entanto, é essencial que esse visual seja também funcional e adaptável às condições do ambiente. A rigidez do traje social tradicional, em especial em climas quentes, se mostra inadequada e desconfortável, o que exige uma redefinição nas propostas de vestimenta que considerem o bem-estar do colaborador sem comprometer a imagem institucional.

A moda, nesse contexto, atua como uma linguagem de inclusão social. Para Maffesoli (1998 apud Oliveira, 2013, p. 122), o indivíduo moderno oscila entre o pertencimento a novos grupos sociais e a expressão da própria identidade. Essa questão presente também nas escolhas das vestimentas, revela a forma como o sujeito contemporâneo está sempre envolvido entre a individualidade e a coletividade. Desse modo, desafiar os códigos tradicionais de formalidade é também propor uma nova forma de convivência — mais aberta, diversa e representativa.

Finalmente, compreender a moda como um sistema em constante movimento, que interage com aspectos sociais, psicológicos e históricos, é fundamental para que se proponham alternativas mais coerentes com os tempos atuais. A busca por uma roupa social mais leve, fluida e personalizada não é apenas uma questão de estilo, mas um reflexo das transformações culturais que moldam o sujeito contemporâneo.

6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa investigou a história e a evolução do vestuário social, com ênfase no contexto corporativo contemporâneo.

Desde os trajes aristocráticos do passado até as atuais propostas híbridas de moda profissional, a roupa social carrega consigo uma bagagem histórica que influencia diretamente a forma como os indivíduos são percebidos e como se posicionam no espaço de trabalho, sendo de grande representação de elegância, formalidade e respeito, fatores importantes para o ambiente organizacional.

Assim, observou-se que tal vestuário servia, e continua servindo, como uniforme de trabalho, por sua padronização e pela representação que esse vestuário traz. Porém, com o tempo, a roupa social corporativa passou a ser vista como um reflexo da identidade profissional e da cultura organizacional. Contudo, a rigidez das normas de vestuário tradicionais passa a ser questionada, dando espaço a novas perspectivas que desafiam a formalidade estabelecida.

A pesquisa evidenciou que a adoção de alternativas no vestuário social pode promover maior expressão individual e estimular a criatividade, contribuindo para a desconstrução dos estigmas associados à formalidade ultrapassada.

Atualmente, vive-se uma era marcada por transformações rápidas e por uma busca constante por autenticidade, conforto e inclusão. A roupa deixou de ser apenas uma moldura da seriedade e do rigor profissional para se tornar uma ferramenta de expressão pessoal e, ao mesmo tempo, um reflexo da cultura organizacional.

A análise da evolução do traje formal revelou como a estética tradicional do vestuário se enraizou nas práticas corporativas, em muitos casos perpetuando estigmas de autoridade, gênero e hierarquia. No entanto, o surgimento de movimentos como o *casual day*, bem como tendências como o *grandpacore* e o *coastal grandmother*, apontam para uma flexibilização que vai além da estética: ela representa a humanização dos ambientes de trabalho e o reconhecimento da diversidade como valor organizacional. Além disso, a capacidade de adaptar o traje às condições climáticas, à identidade de gênero e ao estilo pessoal contribui para ambientes mais saudáveis, produtivos e respeitosos.

Desta forma, conclui-se que a vestimenta social, não se trata de um elemento estático, é dinâmica e reflete as transformações sociais, culturais e profissionais. Portanto, é essencial que as organizações reconsiderem suas normas de vestuário, promovendo ambientes que valorizem a autenticidade e a diversidade, sem comprometer a postura e a formalidade necessárias ao contexto profissional.

REFERÊNCIAS

AASP. Apontamentos: Regras de vestuário e despesas com uniforme. 03.09.2019. Disponível em <https://www.aasp.org.br/noticias/apontamentos-regras-de-vestuario-e-despesas-com-uniforme/> . Acesso em mai. de 2025.

ALMEIDA, Creuza. A empresa forneceu uniforme inadequado e você está se sentindo constrangido? Conheça seus direitos! 29/09/2024. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-empresa-forneceu-uniforme-inadequado-e-voce-esta-se-sentindo-constrangido-conheca-seus-direitos/2754049324> . Acesso em mai. de 2025.

ALVES, Larissa Molina. Moda, cultura e comunicação: um diálogo entre comportamento, corpo e expressão. In: 13º Colóquio de Moda, 2017, Bauru. Anais do Colóquio de Moda. Bauru: Colóquio de Moda, 2017. Disponível em http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_4/co_4_MODA_CULTURA_E_COMUNICACAO.pdf . Acesso em jan. de 2025.

AVERBACH, Biti. O terno masculino e o zeitgeist. 21/05/2015. Disponível em <https://www.bitiaverbach.com.br/texto-o-terno-masculino-e-o-zeitgeist/> . Acesso em mai. de 2025.

BASEIO, Heloísa Helena. A Identificação da organização através de seu código de vestimenta. Monografia (Graduação) – Curso de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2014. Disponível em https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/heloisa_helena_baseio.pdf . Acesso em ago. de 2024.

BRANDALISE, Camila. Camisa, terno: por que mulher precisa 'se vestir como homem' no trabalho? 29/09/2021. Disponível em <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/09/29/camisa-terno-por-que-mulher-precisa-se-vestir-como-homem-no-trabalho.htm> . Acesso em ago. de 2024.

BREEN, Benjamin. A vida de um comerciante renascentista no ramo de roupas. 25 de julho de 2011. Disponível em <https://resobscura.blogspot.com/2011/07/renaissance-merchants-life-in-clothing.html> . Acesso em mai. de 2025.

CARVALHO, Leandro. Feiras medievais. S/d. Disponível em <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/feiras-medievais.htm#:~:text=Os%20mercadores%2C%20principais%20respons%C3%A1veis%20pelas,em%20ricos%20e%20poderosos%20homens.> Acesso em mai. de 2025.

CATUCCI, Anaísa; NUNES, Júlia. Empregador pode estipular um 'dress code' ou proibir determinadas vestimentas, mas também precisa garantir o conforto térmico dos trabalhadores. 16/11/2023. Disponível em <https://www.acburlamaqui.com.br/blog/2023/11/536/> . Acesso em mai. de 2025.

D'ANCONIA, Felipe. A influência do uniforme militar na evolução do terno. 20 de fevereiro de 2024. Disponível em <https://www.elhombre.com.br/a-influencia-do-uniforme-militar-na-evolucao-do-terno/> . Acesso em mai. de 2025.

DICIONÁRIO AULETE DIGITAL. Traje. S/d. Disponível em <https://www.aulete.com.br/traje> . Acesso em set. de 2024.

DICIO DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Social. S/d. Disponível em <https://www.dicio.com.br/social/> . Acesso em set. de 2024.

DORÊ, Silvia. Postura profissional no ambiente de trabalho: como a moda pode ajudar? 03/08/2022. Disponível em <https://silviadore.com.br/postura-profissional-no-ambiente-de-trabalho/> . Acesso em ago. de 2024.

ESTEVES, Carolina Isabel Relvas da Rosa. Imposição de um Dress Code: Organização vs. Colaborador. Dissertação (Mestrado) – Curso de Gestão de Recursos Humanos, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2022. Disponível em <https://fenix.iseg.ulisboa.pt/customers-ulisboa-iseg/workflowDocument?idFile=1130104679857839&idAcademicWork=1129348765581740> . Acesso em ago. de 2024.

ESTILO CULT. A moda na Antiguidade Clássica – Roma. S/d. Disponível em <https://estilocultblog.wordpress.com/2016/06/12/a-moda-na-antiguidade-classica-roma/> . Acesso em mai. de 2025.

FERNANDES, Cláudio. A figura do mercador na Idade Média. S/d. Disponível em <https://www.historiadomundo.com.br/idade-media/a-figura-mercador-na-idade-media.htm> . Acesso em mai. de 2025.

FLEMING, R. S. What a Delightful Habit; lovely Victorian ladies and their horse riding clothes. 15/01/2015. Disponível em <http://www.katetattersall.com/victorian-riding-habits-horse-clothes/> . Acesso em mai. de 2025.

FOLHA DE S. PAULO. Moda do Vale do Silício. 11/01/2001. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq1101200119.htm> . Acesso em mai. de 2025.

FRIEDLER, Greg. Naked Las Vegas. 2010. Disponível em <https://photobookjournal.com/2010/03/18/greg-friedler-naked-las-vegas/> . Acesso em jan. de 2025.

GONÇALVES, Gabrielle. CLTcore: a tendência que é inspirada nos seus looks de trabalho. 26/01/2024. Disponível em <https://delas.ig.com.br/moda/2024-01-26/clt-tendencia-roupas-de-trabalho.html> . Acesso em ago. de 2024.

GONÇALVES, Xico. Vestida a caráter. O smoking feminino completou 50 anos em 2016. 01/12/2015. Disponível em <https://xicogoncalves.com.br/smoking-feminino/> . Acesso em mai. de 2025.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. Cerimonial e protocolo de eventos. 2023. Disponível em <https://egov.df.gov.br/wp-content/uploads/2023/02/Apostila-5.pdf> . Acesso em mai. de 2025.

GRANDE ENCICLOPÉDIA Larousse Cultural. São Paulo: Nova Cultural, 1998.

GUADAGNUCCI, Natália. Grandpacore 2.0: a tendência de moda que vai dominar o street style. 25 de janeiro de 2024. Disponível em <https://elle.com.br/moda/grandpacore-tendencia-de-moda-street-style> . Acesso em mai. de 2025.

KALIL, Gloria. Chic profissional. São Paulo: Paralela, 2017.

KALIL, Gloria. Chic: um guia básico de moda e estilo. São Paulo: Editora Senac, 1998.

L'OFFICIEL BRASIL. Coastal Grandmother - Conheça a tendência que viralizou no TIKTOK. 29.07.2022. Disponível em <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/coastal-grandmother-conheca-a-tendencia-que-viralizou-no-tiktok> . Acesso em mai. de 2025.

LUXUS MAGAZINE. Roupas de trabalho, desde roupas de trabalho até roupas de luxo de verdade. 20 de agosto de 2021. Disponível em <https://magazine.luxus-plus.com/en/workwear-from-work-clothes-to-real-luxury-clothing/> . Acesso em mai. de 2025.

MENDES, Raísa Amaral. Os modos de vestir e a influência francesa na Belle Époque carioca. Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística, Vol. 5, nº 2, novembro de 2015. Disponível em https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2015/11/75_IC_VOL-5_2.pdf . Acesso em mai. de 2025.

O PARANÁ. Traje social é coisa do passado nas maiores instituições financeiras do Brasil. 12/06/2019. <https://oparana.com.br/variedades/traje-social-e-coisa-do-passado-nas-maiores-instituicoes-financeiras-do-brasil/> . Acesso em mai. de 2025.

OLIVEIRA, Talita Souza de. Moda: Um fator social. Dissertação (Mestrado) – Curso de Ciência Têxtil e Moda, Escola de Artes Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em https://www.academia.edu/81707105/Moda_um_fator_social . Acesso em ago. de 2024.

OLIVEROS, Ricardo. Dia casual no trabalho requer atenção ao se vestir. 10/09/2013. Disponível em <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2013/09/10/dia-casual-no-trabalho-requer-atencao-ao-se-vestir.htm> . Acesso em mai. de 2025.

PALOMINO, Erika. Folha Explica a Moda. São Paulo: Publifolha, 2004. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u842.shtml> . Acesso em jan. de 2025.

POLESI, Sofia Bonfa Berberian. A roupa como forma de comunicação e expressão. Monografia (Graduação) – Curso de Têxtil e Moda, Faculdade de Tecnologia de Americana - Ministro Ralph Biasi – SP, 2023. Disponível em https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/14286/1/20231S_Sofia%20Bonf%c3%a1%20Berberian%20Polesi_OD1630.pdf . Acesso em out. de 2024.

RODRIGUES, Lucas de Oliveira. Etiqueta. S/d. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/etiqueta.htm> . Acesso em jan. de 2025.

ROMANATO, Daniella. A semiótica e a moda. In: 7º Colóquio de Moda, 2011, Maringá. Anais do Colóquio de Moda. Maringá: Colóquio de Moda, 2011. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT03/GT/GT89502_GT_A_semiotica_e_a_moda_.pdf . Acesso em jan. de 2025.

SCHEMES, Claudia; ARAUJO, Denise Castilhos; ANDRADE, Daiana Flores. A vestimenta masculina, cores e apropriações. In: Cultura Visual, n. 12, outubro/2009, Salvador: EDUFBA, p. 11-26. Disponível em <https://periodicos.ufba.br/index.php/rcvisual/article/view/3378/2678> . Acesso em mai. de 2025.

SCHLUETER, Preston. Por que os homens pararam de usar cores? 16 de março de 2023. Disponível em <https://www.gentlemansgazette.com/why-men-stop-wearing-color/> . Acesso em mai. de 2025.

SIAROM, Bianca Stephania. Uniformes, para o quê servem? História, função, moda e tendências. 21 de agosto de 2023. Disponível em https://areademulher.r7.com/moda/uniformes/#google_vignette . Acesso em ago. de 2024.

VARELA, Thais. Roupa social feminina: look de trabalho não é sinônimo de visual sem graça. 05/04/2018. Disponível em <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/04/05/roupa-social-nao-precisa-ser-sem-graca-veja-como-inovar.htm?> . Acesso em ago. de 2024.

VIANA, Kátia Regina de Oliveira Silva. O impacto da vestimenta feminina como comunicação não verbal nas organizações. Monografia (Tecnólogo) – Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial, Fatec Ministro Ralph Biasi, Americana, 2017. Disponível em https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/709/1/20171S_VIANAKatiaReginadeOliveiraSilva_OD0124.pdf . Acesso em ago. de 2024.