

**"EU SOU O QUE VISTO": ESTILO, IDENTIDADE E IMAGEM DE JOVENS EXECUTIVAS**D. K. D. MAGALHÃES<sup>1</sup>, L. A. SARAIVA<sup>2</sup>, H. L. CAPRONI NETO<sup>3</sup>Universidade Federal de Minas Gerais<sup>1,2,3</sup>ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2810-3071><sup>3</sup>[henriquecap\\_adm@yahoo.com.br](mailto:henriquecap_adm@yahoo.com.br)<sup>3</sup>

Submetido 26/01/2018 - Aceito 18/02/2020

DOI: 10.15628/holos.2021.6865

**RESUMO**

Buscamos no presente trabalho analisar as relações entre imagem, identidade e estilo, para jovens executivas de Belo Horizonte, por meio de uma pesquisa qualitativa baseada em entrevista semiestruturadas. Assim, discutimos teoricamente sobre a relação entre identidade, imagem e estilo, acerca da influência da aparência no ambiente corporativo e acerca das mulheres nas organizações. Seus estilos atuam espelhando suas identidades, bem como seu posicionamento de maneira destacada dentro de seu contexto profissional. Também lhes confere status e

poder demonstrando seu comprometimento com a organização e distinção social, além de ser também uma forma de combater o preconceito de gênero no trabalho. Concluímos, portanto, que a escolha de roupas ultrapassa elementos estéticos, tendo em vista que envolve também aspectos identitários, simbólicos, contextuais, bem como a projeção de uma dada imagem e, destarte, um verdadeiro gerenciamento do guarda-roupa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imagem. Identidade. Estilo. Jovens executivas. Gênero.**"I AM WHAT I DRESS": STYLE, IMAGE AND IDENTITY OF YOUNG FEMALE EXECUTIVE****ABSTRACT**

We seek in this paper to analyze the relationship between image, identity and style for young female executives from Belo Horizonte, through a qualitative research based on semi structured interview. Thus, theoretically we discussed the relationship between identity, image and style, on the influence of appearance in the corporate environment and about women in organizations. Their style acts mirroring their identities as

well as their positioning prominently within your professional context, to provide them status and power demonstrating their commitment to the organization and social distinction, as well as being a way to combat gender bias in work. We conclude that the choice of clothing beyond aesthetic elements involving identity, symbolic, contextual aspects as well as the projection of a given image and, thus, a true wardrobe management.

**KEYWORDS:** Image. Identity. Style. Young female executives. Gender.

## 1 INTRODUÇÃO

O uso de indumentárias é parte da vida cotidiana contemporânea, assim buscamos analisar no presente trabalho as relações entre imagem, identidade e estilo para jovens executivas. Visamos compreender como a escolha de determinadas peças se relaciona com sua identidade, bem como de que forma possibilita transmitir dada imagem e pode destacar seus posicionamentos de forma positiva no trabalho. Portanto, nessa direção, tencionamos refletir como se dá a gestão do guarda-roupa para jovens executivas de Belo Horizonte? Nessa direção, assumimos ainda que a roupa, por ser expressiva e altamente visual, projeta uma imagem sobre quem a usa, uma vez que permite identificar as pessoas consoante suas características. Logo, sendo uma maneira de permear a socialização por meio da transmissão de uma ideia, uma forma de distinção social e de exercício de poder.

Nesse contexto, é importante considerar que as mulheres se lançaram no mercado de trabalho a partir da segunda guerra mundial e há a inclusão contínua dessa força de trabalho, ocorrendo uma busca de distinção por elas que envolve a autorregulação feminina e o desenvolvimento de estratégias de adaptação e aproveitamento de suas potencialidades (Cappelle, Melo, Brito & Brito, 2004).

Embora tal crescimento da mão de obra feminina seja observado, há diferenças principalmente salariais (Betiol & Tonelli, 1991). Destarte, com relação às mulheres e outras minorias ainda há o preconceito de gênero, fenômeno conhecido como “teto de vidro” (Crampton & Mishra, 1999; Reinhold, 2005) e um quadro de dominação masculina nas organizações e na sociedade (Reinhold, 2005; Bourdieu, 2007).

São poucas as que atingem o “Olímpio Organizacional”, tendo que lidar muitas vezes com pressões, como a de “derrotar” homens que disputavam o mesmo cargo. Nesse contexto, a mulher executiva busca se adaptar às exigências e ao ambiente das organizações e vai construindo sua identidade, conforme a cultura da empresa, tendo que lidar com os desafios em conciliar carreira, maternidade, vida amorosa e pessoal (Carvalho Neto, Tanure & Andrade, 2010). Enfatiza-se assim que o gênero envolve relações sociais e de poder sendo relevante considerá-las de forma ampla abrangendo o contexto do mercado de trabalho, onde se pode ocorrer segregações quanto aos cargos e às profissões (Scott, 1989; Souza & Carrieri, 2010).

Nesse sentido, o vestuário ou o estilo como um veículo de imagem caracteriza-se como uma das maneiras encontradas pelas executivas para a construção de uma figura ideal. A sofisticação representada por estas mulheres por meio da moda tem como objetivo, além de demonstrar sua realização financeira, contemplar uma dimensão simbólica importante na formação de uma identidade de grupo e na sua distinção dos demais, bem como meio de afirmarem seu poder (Andrade, 2009; Carvalho & Chaves, 2008).

Assim, há por parte dessas mulheres uma busca pelo reconhecimento de seu trabalho e sua afirmação como profissional competente e de seriedade. Portanto, analisar a relação entre imagem, identidade e estilo, sob a ótica de jovens mulheres executivas, é proposta para



compreender tal articulação por elas, a fim de se projetarem nas organizações em que atuam. Nessa perspectiva, ressaltamos ainda que a temática da imagem e estilo é inovadora do ponto de vista da Administração e Estudos Organizacionais no Brasil, além de ser também uma forma de tais executivas exercerem poder que deve ser considerada por acadêmicos e gestores. Após esta introdução, apresentaremos discussões teóricas que embasam nossas reflexões sobre imagem, identidade, estilo, bem como sobre a influência da aparência no ambiente corporativo. Em seguida, discorreremos sobre os métodos empregados na consecução do estudo, o que precede a análise dos dados e as considerações finais.

## 2 IMAGEM, IDENTIDADE E MODA

No contexto atual, há uma verdadeira pluralidade de pontos de vista, havendo poucas posturas definidas ou movimentos unificados. Enfatiza-se assim a globalização, os ecletismos e pluralismos culturais. Tal perspectiva resultou em um fracionamento das referências, eliminando os movimentos unificados e criando diversos híbridos que potencialmente tem aceitação da sociedade (Hall, 2006).

A identidade é influenciada por esses aspectos devido à crise do pertencer, traduzida no que se é e no que se deveria ser, sob o julgamento obtido por meio dos padrões estabelecidos socialmente buscando recriar o real espelhando-se no ideal. No entanto, essas forças antagônicas influenciam cada pessoa de forma diferente gerando o espaço das possibilidades e das identificações que cada pessoa vai assimilando no decorrer de suas vidas, conforme o ambiente e situações a qual está exposta. Hall (2006, p.39) sustenta que “a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas por meio das quais nós imaginamos ser vistos por outros”.

As mudanças advindas da pós-modernidade interferiram nas relações socioculturais bem como no campo dos estudos organizacionais, no que se refere à fragmentação das identidades (Alvesson & Deetz, 2012). Já não se considera que o indivíduo possua uma única identidade, mas identidades múltiplas, móveis, pessoais e fragmentadas sujeitas às mudanças e inovações, já que, nas sociedades contemporâneas, a identidade está relacionada com o discurso em uma integração entre o pessoal e o social, havendo heterogeneidade, globalização, telecomunicações, sendo que os discursos se expandem rapidamente (Alvesson & Deetz, 2012; Hall, 2006; Foolman, 2001).

Tal interpretação é explicitada por Lipovetsky (2009, p.39) ao dizer que a moda “desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro”. Os modos de vestir transpõem seus elementos e conceitos por uma identidade projetada, de modo que é relevante entender como e porque a imagem é formada. A imagem tem a capacidade de conectar o mundo real com o subconsciente, sendo essas dimensões concebidas mutuamente, estando presentes nas ideias e aspirações dos indivíduos. A partir da visualização de um conhecimento preestabelecido, recebe-se da imagem suas características e representações. Para Joly (2007, p.13), a imagem “indica algo que, embora

nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual, e de qualquer modo, depende da produção de um sujeito imaginário ou concreto, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece”.

A partir do olhar, os indivíduos são capazes de fazer uma leitura e uma interpretação do que se enxerga (Amount, 2008). A imagem é uma mensagem visual formada por símbolos, passível de ser considerada uma forma de linguagem e por conseqüência, de comunicação e de expressão. Independente se ela tem a função de expressar ou comunicar, seu objetivo tange à pessoa que fará sua decodificação, mesmo se ela for o autor do processo. Nesse sentido, salienta-se que a origem da formação da imagem baseia-se em quem se pretende atingir pela sua linguagem (Joly, 2007).

Nesse contexto, o estilo de se vestir é uma maneira de comunicar a identidade por meio da projeção de uma imagem. A moda age como mídia eficaz no que diz respeito à inserção cultural e social das pessoas ao agir de diversas maneiras nos processos comunicacionais por possibilitar a expressão de identidade. Albrecht, Lanfredi, Moura, Basile e Esteves (2009, p.6) enfatizam o potencial de comunicação simbólica do vestuário: "constitui-se em uma mídia expressiva e altamente visual, com íntima conexão com o usuário ao longo da sua rotina e do seu dia-a-dia. E que transmite significados através de linguagem visual".

Consoante Maciel e Miranda (2008), as vestimentas extrapolam o caráter funcional sendo uma forma de expressão trazendo vários símbolos que são traduzidos pela sociedade, com relações com a cultura em que se está inserido, uma vez que o valor que se dá às peças do vestuário é simbólico, moldado tanto pelo indivíduo quanto pelo ambiente social em que se insere (Altaf & Troccoli, 2011).

Um estudo feito por Guy e Banim (2000) mostra que é possível estabelecer uma relação entre as mulheres com suas roupas como um processo contínuo de autorrealização revelando significados compartilhados para o usuário e sociedade. Desse modo, as mulheres possuem três pontos de vista em relação ao que usam, ao que transmitem a si mesmas e à sociedade: a mulher que se deseja ser, a mulher que se teme poder ser e a mulher que se é na maioria das vezes.

Quando se trata da mulher que se deseja ser, as pessoas tentam criar imagens a partir de relações vistas como bem-sucedidas, sendo esta avaliada pelo parecer bem vestida, ou por conseguir alcançar a imagem de sucesso. Ao se falar na mulher que se teme poder ser, o foco é a relação entre o mau uso da roupa com uma imagem negativa projetada. A mulher que não se quer ser é fisicamente aquela que se teme ser, que se quer esconder da sociedade ou, no pior dos casos, que realmente se é. Já a mulher que se é, na maioria das vezes, está relacionada às que conduzem algum tipo de negócio. A roupa que se usa pode impactar o cenário por meio da imagem projetada, a fim de que a percepção seja positiva. É uma forma quase dramática, em que, por meio de uma imagem transmitida, a pessoa se posiciona conciliando também com elementos práticos do dia-a-dia.

Guy e Banim (2000) consideram que as mulheres usam suas roupas para criar, revelar ou esconder elementos de suas identidades, e que seus planos e aspirações poderiam ser traduzidos pela vestimenta. Dessa maneira, nota-se que as imagens potenciais podem ser criadas pelas vestes



escolhidas. As mulheres, principalmente quando se trata do ponto de vista do que querem ser, possuem um alto grau de conhecimento sobre si mesmas. Porém, fatores culturais, sociais e valores podem restringir a auto-expressão por meio da moda.

O consumo da moda pode ser considerado como a primeira fase do processo decisório que resultará na transmissão de identidade por meio da imagem visto que, as pessoas irão se vestir e transmitir algo por meio das escolhas feitas, sendo uma expressão do mundo simbólico em que se está inserido (Albrecht et al., 2009; Davidovitschs & Silva, 2010).

Nesse direcionamento, Garcia e Miranda (2007) apontam cinco fatores que interferem na relação desejo, necessidade, motivação, que se desdobram no consumo de moda, a saber: moda como instrumento de comunicação, de integração a um grupo, de individualidade, de autoestima e de transformação - no sentido de que teria o poder de elevá-las ao *status* que almejam. Os autores ainda salientam que o consumo da moda se associa com a integração com o intuito de se integrar de alguns grupos e se distanciar de outros no nível social e como forma de expressão da identidade e dos sentimentos no sentido de que as poses de alguém revelam parte do que se é no plano individual.

Quanto às marcas, relacionam-se simbolicamente à moda por se apresentarem mais como significado do que como funções para quem as usa sustentando suas identidades e inserção em universos simbólicos (Albrecht et al., 2009). Destarte, evidencia-se que o estilo das vestimentas e seus símbolos, ao agirem como um tipo de mídia viabilizada pela imagem projetada, são capazes de transmitir as múltiplas identidades de uma pessoa, que afetará seu convívio social.

### 3 A INFLUÊNCIA DA APARÊNCIA NO AMBIENTE CORPORATIVO

Atualmente, o crescimento de mulheres em cargos executivos se dá em grandes proporções. Tal fenômeno pode ter significado pela descrença do poder masculino, quando se percebe algumas análises de desastrosas lideranças que culminaram em guerras, atentados, destruições (Andrade, 2009), como também pela queda na taxa de fertilidade, a maior expectativa de vida das mulheres e pelo aumento dos arranjos familiares chefiados por mulheres, evidenciando uma mudança na identidade feminina que busca disputar mais o seu lugar no trabalho (Carvalho Neto, Tanure & Andrade, 2010). Também, conforme Bruschini (2007, p.540), "mudanças nos padrões culturais e nos valores relativos ao papel social da mulher alteraram a identidade feminina, cada vez mais voltada para o trabalho [...], bem como a expansão da escolaridade e o ingresso nas universidades viabilizaram o acesso delas a novas oportunidades de trabalho".

Com essa reformulação do cenário, que era composto primordialmente por homens, para uma nova estrutura, torna-se necessário entender como se estabelece a relação de poderes entre homens e mulheres. Ao aumentar a força produtiva, a divisão sexual do trabalho tornou-se mais complexa, sendo que quem passa a administrar a produção exerce o poder, enquanto os produtores se tornam submissos. É neste último nicho que a mulher geralmente se encaixou nos últimos anos, com o poder nas mãos dos homens tendo seu capital social sequestrado (Bourdieu, 2007; Cappelle & Mello, 2007; Macedo, Boava, Cappelle, & Oliveira, 2012). Nesse sentido, a



mulher é considerada um grupo minoritário como as categorias que não pertençam ao universo masculino, que é tido como universal e "medida de todas as coisas", e assim muitas vezes são subjugadas nas organizações (Rosa & Brito, 2009; Caproni Neto, Saraiva & Bicalho, 2013).

Contudo, após longas lutas de contestações femininas contra a imposição da hegemonia masculina nas organizações e na sociedade (Bierema, 1999; Bourdieu, 2007; Rosa & Brito, 2009) já que o gênero se relaciona com construções sociais e com relações de poder (Scott, 1989), a batalha deixou de buscar igualdade e tomou rumo em busca da diferenciação (Cappelle, et al., 2004).

Porém, há uma contradição nesse aspecto no que se refere à postura que muitas mulheres têm adotado no ambiente organizacional, conforme Bruschini e Puppini (2004). Dessa maneira, algumas afirmam que possuem um estilo de trabalho próprio, tendendo a agir com um *feeling* peculiar, em contraposição à racionalidade masculina. Outras já acreditam que, dentro das organizações, não há espaço para essa intuição, e que as mulheres com perfil lógico e racional tendem a ter mais sucesso dizem que tais mulheres possuem naturalmente essas características. Outro fator a ser considerado, é que há uma estereotipia quanto ao feminino relacionando o com delicadeza ou com erotização, que são fatores vistos como opostos aos necessários ao trabalho (Betiol & Tonelli, 1991; Carvalho Neto, Tanure & Andrade, 2010).

Nesse contexto, é importante considerar que a sociedade é composta por uma civilização da imagem, pois em nenhuma outra época houve uma concentração tão grande de imagens como na atual. Essas têm forte influência no estilo de vida, visto que o mundo de hoje é marcado pelas representações que utilizam a imagem a fim de expressá-lo (Carvalho & Chaves, 2008). Tal relevância se dá pela existência da relação entre imagem, identidade e estilo, que pode permitir a construção de um tipo ideal para uma executiva, figura que transmite e representa sua posição social e poder dentro da empresa. Geralmente a representação dessas mulheres se dá por meio de uma imagem sofisticada, em um estilo clássico proporcionado por roupas de grifes de luxo e joias. Nessa direção, Andrade (2004, p.15) diz que, além delas representarem um grupo com poder aquisitivo, "contemplam também uma dimensão simbólica importante na formação de uma identidade de grupo e na sua distinção frente aos demais".

Dessa maneira, evidencia-se que o consumo de moda tem como finalidade a afirmação de poder por tais mulheres de um modo que sua imagem projetada contribui para a formação de uma visão de mundo que auxilia a inserção, distinção e ascensão deste grupo frente às frequentes disputas que enfrenta. Essa imagem ainda procura evidenciar o poder da mulher em relação a outras pessoas, principalmente homens, isto porque, o poder não é dado, não é uma propriedade, mas exercido e relacional (Foucault, 1972).

Uma das situações escolhidas para essa expressão é o trabalho em cargos executivos, visto que "esse espaço confere a essas trabalhadoras um maior prestígio e uma das formas de reforçar essa posição no campo é por meio da elegância e sofisticação nas formas de apresentação de si" (Andrade, 2009, p. 20). A análise da inserção da mulher no mercado de trabalho e de suas conquistas neste âmbito, bem como suas dificuldades e necessidades, demonstram a adoção de tais medidas de uso da imagem para projetar-se no trabalho.



## 4 METODOLOGIA

O trabalho tem como objetivo analisar as relações entre imagem, identidade e estilo para jovens executivas, ressaltando a vestimenta como meio de se posicionar na organização. Para tanto, foi efetuada uma pesquisa qualitativa, mais adequada para a realização de um estudo com o objetivo apresentado tendo em vista a relevância dos aspectos subjetivos (Haguette, 2010). A técnica de coleta de dados foi a de entrevistas semiestruturadas em profundidade, em que há mais liberdade ao informante de discorrer sobre o tema proposto. Embora as questões sejam previamente elaboradas, são aplicadas de uma forma que se assemelha a uma conversa informal (Quaresma, 2005).

No que tange aos aspectos metodológicos dos dados, foram entrevistadas doze mulheres executivas, em Belo Horizonte, selecionadas pela técnica bola de neve com faixa etária entre 25 e 40 anos. Um dos motivos de serem jovens, as selecionadas para o estudo, é o pressuposto de maior relacionamento que elas possuem com a moda, sendo mais abertas às novidades e mudanças. Outro é a inserção delas em funções executivas ter se dado há relativamente há pouco tempo, o que faz com que vivam e percebam com mais clareza as mudanças do contexto, além de permitir o estudo de como o poder atribuído a essas mulheres trabalhadoras, bem como as adaptações que tiveram que desenvolver, são expressas por meio da moda e estilo.

As entrevistas tiveram o áudio gravado e foram transcritas com fidelidade. O roteiro abrangeu suas trajetórias, o ambiente organizacional, seu papel dentro da organização, o mercado da organização, a mulher enquanto executiva, a forma de se vestir, a importância de se vestir adequadamente, a vestimenta e quem se é. Para a análise das entrevistas, optou-se por adotar a técnica de análise qualitativa de conteúdo (Bardin, 2008), para compreender as nuances do material, e também por esse tipo de tratamento permitir o uso de procedimentos de aproximação de significados, e analisá-los em relação à teoria estudada.

Para esta análise, usou-se o seguinte procedimento: a partir dos dados obtidos pelas entrevistas, foram selecionados os mais importantes tópicos abordados, que se mostraram coerentes com a perspectiva do trabalho. Após essa definição, tais dados foram organizados em categorias iniciais. Então, foram direcionados a grupos de significados, que possibilitava a formação de ideias coerentes ao estudo proposto. A partir dessa análise prévia, chegou-se a uma categoria final, que abordava um tema geral sobre os assuntos relatados, enfatizando o sentido atribuído pelas entrevistadas.

Com a organização das categorias iniciais, por assuntos afins, obtivemos quatro categorias finais: “O perfil das jovens mulheres no papel de executivas”, “Estilo e Imagem”, “Estilo e Identidade” e “O uso dos símbolos da moda”.

### 4.1 O perfil das jovens mulheres no papel de executivas

As mulheres têm conquistado seu espaço nas organizações e estão assumindo cargos cada vez importantes. Porém, ainda existe um preconceito quando se trata delas como executivas. Mesmo entre elas, existem divergências sobre como devem interagir com tal aspecto e qual deve ser a forma ideal de se portar perante esse contexto. Nesse sentido, apresenta-se o quadro 1:



Quadro 1: O perfil das jovens mulheres no papel de executivas

Categories iniciais	Ideias-chave	Category final
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diferenciais das mulheres em suas tarefas como executivas.</li> <li>▪ Multifuncionalidade, a mulher como mãe, dona de casa e profissional.</li> <li>▪ Preconceito existente no meio organizacional.</li> <li>▪ Postura adotada dentro da organização.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As características femininas podem alterar a forma de trabalho.</li> <li>▪ As multitarefas das mulheres não as impedem de ocupar cargos relevantes nas organizações.</li> <li>▪ O preconceito ainda existente no mercado faz com que adotem certas posturas para serem respeitadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O perfil das jovens mulheres no papel de executivas.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Houve grande divergência nas opiniões sobre os diferenciais femininos ao ocuparem cargos executivos. Algumas entrevistadas disseram não acreditar que haja diferença entre os gêneros, enquanto outras acreditam que a sensibilidade e a habilidade que as mulheres têm de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo são fatores positivos. Houve ainda as que percebem tal diferença, mas tendem a assumir características masculinas como objetividade e racionalidade para superar essa disparidade, como abordado por Bruschini e Puppini (2004).

No que diz respeito às múltiplas funções que as mulheres assumem para si relacionadas ao seu cargo, casa e filhos. Algumas entrevistadas relataram que há certa dificuldade em manter organizadas todas as tarefas e que, às vezes, se sacrificam para conseguir cumpri-las adequadamente, como notado por Carvalho Neto, Tanure e Andrade (2010). Todavia, é um consenso que essas situações não são tão desreguladas a ponto de interferirem em seu desempenho. Uma das entrevistadas citou a divisão de responsabilidades do lar com os homens, que tornou viável o trabalho fora de casa. Isso confirma os estudos de Andrade (2009) e Bruschini (2007), que analisam mudanças simbólicas que resultaram na reconstrução da identidade da mulher na sociedade conciliando a vida doméstica com o trabalho.

Em relação ao preconceito sofrido por mulheres nas organizações, as opiniões novamente divergem. Algumas entrevistadas não acreditam que exista o preconceito, mas em seus relatos mostraram que foram alvo dele em algum momento de sua carreira. Outras conseguiram enxergá-lo ao ver o tempo para assumir cargos executivos em relação aos homens da empresa. Foi relatado por algumas já ter passado por situações preconceituosas, principalmente com clientes e fornecedores, mas dentro da organização não o enfrentam. Há ainda aquelas que acreditam na existência da discriminação com as mulheres, quando observam o mercado de forma ampla, pelo fato de existirem mais homens que mulheres em cargos executivos, variando muito de acordo com a organização (Reinhold, 2005; Bourdieu, 2007).

Foi abordada nas entrevistas a forma pela qual as mulheres se mostram em relação ao poder de conquista pela sensualidade. Consoante as entrevistadas, algumas mulheres passam uma ideia de apropriação da sedução para obter vantagens na organização por agirem sensualmente. Desse modo, a maneira como as mulheres se vestem é considerada ao pensar na postura que pretendem assumir para não correrem o risco de serem estereotipadas como vulgares e para se posicionarem como figuras fortes, pois seu estilo é capaz de projetar imagens que podem ser manipuladas a seu favor (Garcia & Miranda, 2007).

A imagem projetada por meio do estilo da vestimenta explicita a identidade de quem a usa (Garcia & Miranda, 2007; Albretch et al., 2009). Logo, a maneira como a mulher se veste deve revelar seus atributos coerentes com o que se espera de uma executiva, tomando sempre o cuidado de não refletir uma imagem sedutora, visto que, como retratado por Betiol e Tonelli (1991) e Carvalho Neto, Tanure e Andrade (2010), há um estereótipo feminino associado com afetividade e com erotização.

## 4.2 Estilo e imagem

Aqui, discutimos que as executivas projetam uma imagem pela forma que se vestem, como elencamos no quadro 2:

**Quadro 2: Estilo e imagem**

<b>Categorias iniciais</b>	<b>Ideias-chave</b>	<b>Categoria final</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relação entre estilo e comunicação visual.</li> <li>▪ A percepção dos <i>stakeholders</i>.</li> <li>▪ Utilização da vestimenta como maneira de se posicionar.</li> <li>▪ O estilo e o cargo que se ocupa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As pessoas transmitem imagens por meio da moda e seu estilo, e essa pode contar a favor ou contra ela, de acordo com o que ela expor.</li> <li>▪ Existe uma preocupação por parte das jovens mulheres a respeito da percepção pelos <i>stakeholders</i> da imagem que elas transmitem, e por isso se preocupam em usar a moda e vestimentas a seu favor, com a finalidade de se posicionarem com a postura esperada de uma executiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estilo e imagem</li> </ul>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Nessa categoria, fica claro que as mulheres acreditam transmitir sua identidade utilizando a moda como ferramenta, se apropriando desse mecanismo para obter sucesso. Elas conseguem trabalhar a maneira de vestir para expor uma figura adequada àquela que elas imaginam ser a "correta". Dessa forma, notam que a roupa pode ser utilizada ora como um escudo, no caso de roupas extremamente formais por conferir-lhes uma ideia de poder, ora como abertura, como forma de transmitir a ideia de que são acessíveis, quebrando barreiras entre as hierarquias.

É interessante destacar que a preocupação com a formalidade das roupas se dá principalmente com as executivas recém-empossadas. Isso pode estar ligado a vivenciarem a insegurança das novas atribuições, tendendo a ter uma preocupação de passar uma imagem "forte". Ressalta-se o caráter midiático da moda ao possibilitar a transmissão de um conceito

identitário, o que está conforme os argumentos de Albrecht et al. (2009) ao discutir a alta expressividade da moda.

As entrevistadas mencionaram que estarem bem vestidas “abre portas” ao passar uma impressão adequada, que fará com que as pessoas tenham um “olhar diferente”. Por usarem a roupa como uma ferramenta a seu favor, podem ser mais notadas e observadas no trabalho. Desse jeito, sua persuasão aumentaria pelas pessoas as perceberem de uma forma mais respeitosa. Deve-se notar que tal expressão só é válida quando os demais agentes envolvidos forem capazes de assimilar o conceito da imagem transmitida. Portanto, essa relação entre o transmissor e o receptor da imagem deve comunicar relações com a cultura que se está inserido (Maciel & Miranda, 2008).

Em relação ao estilo e o cargo que se ocupa, percebe-se que, na maioria dos casos, as jovens executivas se preocupam em utilizar suas roupas projetando comprometimento com a organização, podendo a roupa ajudar ou atrapalhar nesse sentido, dependendo da forma como é utilizada. Assim, a leitura do contexto é essencial para que a roupa esteja ajustada às expectativas de imagem e às necessidades da executiva (Guy & Banim, 2000).

Muitas vezes, foi relatado o fato do perfil escolhido como imagem ideal ser condizente com o perfil pessoal, que se encaixa no da empresa. Acreditam ser basilar que se tenha ciência do que se veste em relação ao cargo que se ocupa para transmitir a imagem ideal. No caso da única entrevistada que dizia não se importar com a forma com que se vestia na organização, conta ter sido vítima de preconceito e comentários desagradáveis por ter sido identificada como uma mulher vulgar, o que a fez mudar de estilo e postura. Essa mudança corrobora os achados de Andrade (2009, p. 20), de que o cargo executivo “confere a essas trabalhadoras um maior prestígio e uma das formas de reforçar essa posição no campo é por meio da elegância e sofisticação nas formas de apresentação de si”.

Visualizando as entrevistas, com base nos dados analisados, nota-se que elas destacaram a importância de se sentirem confortáveis com o que vestem no cotidiano, mas buscam se vestir de forma adequada à ocasião quando há algum evento da organização ou reuniões com a alta cúpula, uma vez que percebem ser a moda uma forma de se posicionar, de transmitir uma imagem que diferencie seu *status*, e de exercício de poder (Foucault, 1972). Um relato interessante foi que a executiva disse se vestir sempre pensando no cargo que pretende ocupar, antecipando o que pretende conquistar.

Em relação aos *stakeholders*, as entrevistadas procuram adequar à maneira com que se vestem ao perfil da empresa para se apresentarem à organização, clientes e fornecedores de uma forma que reflita a identidade da empresa. No entanto, há uma divisão: algumas usam a moda para transmitir a ideia a acessibilidade ou poder, de acordo com o que se pretende; outras preferem manter um padrão que se ajuste aos diversos tipos de situações organizacionais. Esses aspectos remetem à ideia de que, para algumas mulheres, a interação com suas roupas podem retratar mais de uma imagem delas mesmas, de forma que elas procuram negociar uma síntese satisfatória entre a mulher que se é e a que se pretende ser, o que está em conformidade com os argumentos de Guy e Banim (2000).



### 4.3 Estilo e identidade

O conteúdo dos depoimentos mostra que há uma grande preocupação por parte das entrevistadas quanto à maneira de se vestir, principalmente quando se trata de escolher a roupa para o trabalho. Existe uma atenção dada ao estilo pessoal quando se escolhe as roupas, pois é considerado inadequado vestir-se de modo não coerente com sua forma de pensar e agir, conforme constatamos no quadro 3, a seguir:

**Quadro 3: Estilo e identidade**

<b>Categorias iniciais</b>	<b>Ideias-chave</b>	<b>Categoria final</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A maneira “correta” de se vestir.</li> <li>▪ Relação entre o que se veste e o que se é.</li> <li>▪ A mudança do vestir acompanhando a evolução na carreira.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A maneira de se vestir deve ser levada em consideração quando relacionada ao cargo que se ocupa dentro da empresa.</li> <li>▪ A forma de vestir revela a identidade da pessoa, sendo difícil dissociar a pluralidade deste conceito dentro dos diversos contextos do cotidiano.</li> <li>▪ Durante as fases da carreira profissional, a mulher vai progredindo na maneira de se vestir para adquirir uma imagem que revele a identidade que ela se enquadra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estilo e identidade</li> </ul>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Consoante as entrevistas, a maneira “correta” de se vestir é aquela que as fazem se sentir bem, verdadeiras, mas que também lhes confere o *status* que esperam na organização. Dessa forma, há uma espécie de estilo próprio, que refletirá, com base na imagem que produz, a identidade. Outro ponto observado é a relação entre a moral e a forma de se vestir. Logo, roupas curtas e decotadas, bem como sandálias abertas, foram consideradas inapropriadas para o ambiente organizacional, pois podem provocar situações constrangedoras.

O argumento de Guy e Banim (2000), de que as pessoas utilizam suas roupas para criar, revelar ou esconder elementos de sua identidade, é confirmado pelos depoimentos, uma vez que há uma atenção especial das executivas em se vestirem de maneira que mostrem quem são, ressaltando suas qualidades e poder na organização. Isso implica excluir peças do vestuário que poderiam provocar reações contrárias às desejadas.

Considerando a evolução na carreira das entrevistadas, foram relatadas mudanças na maneira de vestir no decorrer de suas trajetórias. Tais variações ocorreram primeiramente pelas mudanças da moda (Lipovetsky, 2009). Em relação ao ambiente organizacional, na maioria dos casos, o contexto do trabalho exigia pouca ou nenhuma preocupação com o modo de vestir, e o cargo que ocupavam lhes possibilitava trajar-se da forma desejada.

As mudanças no modo de vestir se deram pela moda em si, que varia com as estações do ano, propondo novos produtos periodicamente (Lipovetsky, 2009), mas principalmente pela mudança na identidade dessas mulheres. Isso porque se encontram em uma fase mais madura da vida, em nível pessoal e profissional. Portanto, as respostas dadas ao ajuste entre o que se veste e

a identidade revelam que, na maioria das vezes, o fato de serem executivas já integra suas identidades, não havendo como dissociá-lo do todo.

É também relatada a questão financeira, pois, em cargos anteriores, essas executivas não possuíam remuneração que as permitissem adquirir as roupas que julgavam adequadas ao cenário. Na maior parte dos casos, esses pontos foram se alterando com a progressão na carreira, que passou a exigir maior cuidado na forma de se vestir, haja vista que o ambiente se tornou mais formal influenciando o modo de vestir. Isso é analisado por Lipovetsky (2009) que diz que a moda pode ser usada como uma estratégia de distinção social

A mudança constante da identidade fica evidente nas entrevistas, quando as mulheres relatam a preocupação de se apresentarem de forma coerente com o contexto, isto é, da maneira que acreditam ser a mais prudente para o cargo que ocupam. Logo, constantemente gerenciam a forma de se vestir pensando em como elas se percebem, o que as caracteriza, e como gostariam de ser percebidas.

Tendo em vista esses relatos e baseando no estudo de Hall (2009), Carvalho e Chaves (2008), e Alvesson e Deetz (2012), considera-se a noção de que as mudanças advindas da pós-modernidade interferiram nas relações socioculturais, em relação à fragmentação da identidade, haja vista a existência de múltiplas, mutáveis identidades para um indivíduo; e no de Follman (2001), que reforça essa ideia ao retratar a identidade como um processo de uma construção social, pessoal e da integração dos dois. Nesse sentido, salienta-se que as jovens mulheres têm ciência deste processo de construção, ao relatarem a mudança no modo de vestir ao longo de sua carreira.

Nessa visão, a forma de vestir é, então, uma maneira de demonstrar as identidades de uma pessoa. O contexto no qual estas mulheres estão inseridas envolve diversas responsabilidades pessoais e profissionais. Todo este cenário influencia na formação de identidade, que se torna coerente tanto com sua essência quanto com suas atribuições como profissional, resultando em um composto que dificilmente pode ser dissociado entre a pessoa em si e a executiva. Essa identidade, que muitas vezes pode ser explicitada por meio de seus estilos, faz com que esse grupo de mulheres atente a elementos que as posicionem de maneira destacada dentro de seu contexto, conferindo-lhes *status* e maior exercício de poder (Foucault, 1972; Cappelle et al., 2004). Isso faz com que elas, ao decidir o que vestir, estejam sempre atentas à maneira como se percebem, como gostariam de ser percebidas e como buscam se mostrar aos outros – uma verdadeira gestão do guarda-roupa - para se sobressair em um quadro de dominação masculina (Bierema, 1999; Bourdieu, 2007).

#### 4.4 O uso dos símbolos da moda

As jovens mulheres executivas utilizam os símbolos da moda visando sustentar a imagem que desejam transmitir. Ainda, evidencia-se à medida que relatam a maneira como usam elementos para mostrar determinadas características, consoante nota-se no quadro 4:

Quadro 4: O uso dos símbolos da moda

Categorias iniciais	Ideias-chave	Categoria final
---------------------	--------------	-----------------



<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A calça jeans</li> <li>▪ Camisa social de tecido</li> <li>▪ Roupas de corte de alfaiataria</li> <li>▪ As marcas de roupas</li> <li>▪ Elementos simbólicos do vestuário</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As jovens mulheres executivas creditam valor a elementos simbólicos da moda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O uso dos símbolos da moda</li> </ul>
--	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nas entrevistas, foi relatada a importância de elementos simbólicos na projeção de uma imagem. Alguns deles e seus significados foram destacados nas entrevistas. É importante ressaltar que os valores associados aos elementos em questão foram dados pelas entrevistadas quanto à significância que acreditam ter esses elementos no contexto organizacional.

O primeiro deles é o jeans, usado pela maioria das entrevistadas e visa demonstrar uma informalidade comedida, pois sempre é usada acompanhada de outras peças ditas como “formais”. Com isso gera-se uma imagem descontraída, mas sem perder a formalidade. Tal combinação é considerada elegante pelas entrevistadas. A camisa social é vista pela maioria como essencial, como uma peça-chave que combina com diversos tipos de indumentárias e que dá uma formalidade à produção.

As roupas ditas formais, que envolvem corte de alfaiataria, são bastante usadas, principalmente, em reuniões internas ou externas, uma vez que acreditam que tais peças conferem rigor ao traje, possibilitando melhor exercício de poder (Foucault, 1972) e distinção (Lipovetsky, 2009).

Essas ideias relatadas são entendidas quando são relacionados os símbolos da moda com o consumo. É por meio dele que mulheres, ao decidirem que produtos comprar, relacionam necessidade e desejo na motivação de compra. Isso porque elas usam o vestuário como um instrumento de projeção de imagem por meio da identidade e, por essa projeção, pode manipular suas atuações na sociedade (Garcia & Miranda, 2007). As mulheres então se apropriam não apenas da roupa em si, mas do significado que ela possui em um dado contexto. Logo, nota-se nas entrevistas, que, antes de analisar a peça em si, escolhem a imagem que querem ressaltar por meio de um símbolo que elas acreditam que determinada peça possui.

Outro elemento simbólico importante retratado são as marcas. Elas se relacionam à ideia de posse e poder, considerando nesta análise, as marcas que possuem posicionamento de diferenciação e de alto valor (Altaf & Troccoli, 2011). As entrevistadas disseram acreditar que marcas têm grande influência sobre a imagem projetada posto que seu uso pode conferir a noção de *status* e poder, elevando o usuário a um patamar superior. Isto é explicado por Garcia e Miranda (2007), ao dizerem que as posses, peças de grife do vestuário e as pessoas, se misturam, uma vez que elas interferem na maneira como os indivíduos são vistos pela sociedade. Porém, as entrevistadas não são totalmente adeptas às marcas, mesclando esses elementos a outros que não possuem tal distinção, mas que conferem uma postura adequada na produção final que lhes interessa.

Nessa direção, ainda em relação às marcas, Albrecht et al. (2009) ressaltam que elas se apresentam mais como significado que como funções para quem as usa, visto que há a intenção de sustentar as identidades por meio delas. Tal aspecto é claro para as entrevistadas que conseguem entender e usar as marcas para se posicionarem adequadamente, porém, sem se prenderem exclusivamente a essas possibilidades de significação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos analisar as relações entre imagem, identidade e estilo por meio de uma pesquisa qualitativa com jovens executivas enfatizando o uso de vestimentas como um meio pelo qual buscam se posicionar nas organizações.

Os principais resultados sugerem o conhecimento de como elas vêm mudando o perfil de seu trabalho nas organizações, assumindo cada vez mais cargos importantes. Percebe-se que, mesmo latente, o preconceito continua a existir, e as mulheres se posicionam de formas antagônicas perante ele, ou tomando para si características tradicionalmente atribuídas aos homens como a racionalidade, ou exaltando suas características femininas como um diferencial que as destacariam de modo favorável. Dessa forma, as roupas são utilizadas intencionalmente – e por que não dizer, são gerenciadas – para criar aspectos favoráveis à atuação feminina em um quadro de dominação masculina que lhes desvaloriza.

Chama a atenção, assim, a instrumentalização da vestimenta como forma de projeção da imagem e da identidade da executiva. Nessa perspectiva, a escolha de determinadas roupas, posiciona a mulher, bem como promove a projeção de imagens de sucesso e prestígio junto às organizações em que atuam. Destarte, sobriedade, comprometimento com o trabalho, com os resultados e com a organização são trabalhados por meio da escolha de indumentárias específicas, que agem no sentido de reduzir suas desvantagens simbólicas em relação aos homens e de lhe possibilitar melhor exercício de poder na organização.

No que diz respeito à interface entre identidade e estilo, notamos que a forma de vestir é uma maneira de demonstrar as identidades da executiva. O contexto no qual esse grupo de mulheres está inserido envolve diversas responsabilidades pessoais e profissionais. Esse cenário influencia na formação de uma identidade que se torna coerente tanto com sua essência quanto com suas atribuições como executiva, resultando em um composto que dificilmente pode dissociar a pessoa em si da executiva, visto que essas duas partes compõem uma só identidade. Tal identidade, por ser explicitada pelos modos de vestir, faz com que esse grupo atente a elementos que as posicionem de maneira destacada dentro de seu contexto, conferindo-lhes *status* e poder. Isso faz com que elas estejam sempre alertas à maneira como assimilam, como gostariam de ser percebidas e como buscam se mostrar aos outros, quando decidem o que vestir, sendo, portanto, um processo gerenciado intencionalmente.

Na análise, é salientada a importância de elementos simbólicos na projeção de uma imagem que reflete a identidade de quem a produz. As mulheres se apropriam não apenas da roupa em si, mas do significado que possui em um dado contexto. Assim, antes de escolher uma roupa, selecionam a imagem que querem ressaltar por meio de uma significação e simbolismo



associados a tal peça. Outro elemento simbólico tratado são as marcas, associadas à ideia de posse e poder, apreciando as que conferem diferenciação e alto valor às que as usam, elevando-as a um patamar superior.

Os elementos simbólicos associados à escolha de uma dada indumentária e não de outra, assim, sugerem que há uma intencionalidade no processo, sendo a imagem projetada uma decorrência direta do que se pretende comunicar, o que de certa maneira procura gerenciar a impressão dos enunciatórios sobre o conteúdo simbólico que uma mera peça de roupa, de forma insuspeita, porta. Trata-se de um processo complexo evidenciando que a relação entre imagem, identidade e estilo não é simples ou estática. Tal articulação parte de elementos identitários, que atuam a partir da identificação da executiva com o trabalho, com a carreira, com a organização, com a cultura, e com como deseja ser percebida no contexto organizacional, tendo em vista ser um processo que pressupõe que o guarda-roupa é, sim, objeto de gestão. E que a gestão dessa vestimenta pode lhe conferir *status* e maior possibilidade de exercício de poder na organização.

Por fim, pensando em sugestões de pesquisas futuras, acreditamos que sejam interessantes trabalhos que explorem o gerenciamento de impressões utilizando as vestimentas como elementos de análise. Estudos com metodologias diferentes, por exemplo, com fotografias ou filmagens do guarda-roupa de executivas e seus acessórios. Também trabalhos que busquem analisar as vestimentas das executivas em revistas ou em sites, explorando aspectos como a sensualidade, a sobriedade e sofisticação.

## REFERÊNCIAS

- Albrecht, C.; Lanfredi, C.; Moura, L.; Basile, M.; Esteves, P. (2009) *Efeito chapeuzinho vermelho: estudo videográfico sobre moda, identidade e consumo*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXIII, 2009, São Paulo. Anais. São Paulo: ANPAD.
- Altaf, J. G.; Troccoli, I. R. (2011) Essa roupa é a minha cara: a contribuição do vestiário de luxo à construção da autoimagem dos homossexuais masculinos. *Organizações & Sociedade*, Salvador, 18 (58), p. 513 – 532.
- Alvesson, M & Deetz, S. (2012) Teoria crítica e abordagens pós modernas para estudos organizacionais. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. *Handbook de Estudos Organizacionais*. v. 1. São Paulo: Atlas. p. 226 - 264.
- Amount, J (2008). *A imagem*. Campinas: Bertrand.
- Andrade, S (2009). *Para além do “teto de vidro”*: o trabalho feminino e as representações do “ideal” de mulher executiva. Mosaico, Rio de Janeiro, edição I, n. 1, mar.
- Bardin, L (2008). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Betioli, M. I. S. & Tonelli, M. J. (1991) A mulher executiva e suas relações de trabalho. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 31(4), p. 17-33.



- Bierema, L. L. (1996) How executive women learn corporate culture. *Human Resource Development Quarterly*, 7(2), p. 145 – 164.
- Bruschini, C. (2007) Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, 37(132) p. 537-572.
- Bruschini, C. & Puppim, A. (2004) Trabalho de mulheres executivas no Brasil no final do Século XX. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, 34 (121), p. 105-138.
- Bourdieu, P (2007). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Cappelle, M. C. A., Melo, M. C. O. L., Brito M. J. M. & Brito, M. J. (2004) Uma análise da dinâmica do poder e das relações de gênero no espaço organizacional. *RAE-eletrônica*, São Paulo, 3(2) jul./dez.
- Cappelle, M. C. A., Mello, M. C. O. L. (2007) O poder simbólico e as relações de gênero na polícia militar de Minas Gerais. In: CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L. A. S. *Simbolismo Organizacional no Brasil*. São Paulo: Editora Atlas.
- Caproni Neto, H. L., Saraiva, L. A. & Bicalho, R. A., (2013). Violência simbólica nas trajetórias profissionais de homens gays de Juiz de Fora. *Revista Psicologia Política*, 13(26), p. 93-110.
- Carvalho, L. & Chaves, L. (2008) Os modos da moda: cerzindo os estudos culturais. In: *ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM ARTES PLÁSTICAS, XVII, 2008*, Florianópolis. Anais. Florianópolis: ANPAP.
- Carvalho Neto, A. M., Tanure, B. & Andrade, J. (2010) Executivas: carreira, maternidade, amores e preconceitos. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 9(1), p. 1-17.
- Crampton, S. M. & Mishra, J. M. Women in management. *Public Personnel Management*, Alexandria, 28(1), p. 87-106, Spring 1999.
- Davidovitschs, L. & Silva J. (2010) Algumas implicações da percepção dos valores simbólicos das roupas: gênero masculino em foco. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, 11(1), p. 150-173.
- Follmann, J. I. (2001) Identidade como conceito sociológico. *Revista Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo, 37(158), p. 43-66.
- Foucault, M. (1972) *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Garcia, M. C. & Miranda, A. P. (2007) *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Guy, A. & Banim, M. (2000) Personal collections: women's clothing use and identity. *Journal of Gender Studies*, London, 9(3), p. 313-327.
- Hall, S. (2006) *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A.



- Haguette, T. M. F. (2010) *Metodologias qualitativas na sociologia*. Petrópolis: Vozes.
- Joly, M. (2007) *Introdução à análise da imagem*. 6. ed. Campinas: Papyrus.
- Lipovetsky, G. (2009) *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas: Companhia das Letras*.
- Macedo, F. M. F., Boava, D. L. T., Cappelle, M. C. A. & Oliveira, M. de L. S. (2012) Relações de gênero e subjetividade na mineração. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, 16(2), art. 3, p. 217 - 236.
- Maciel, E. & Miranda, A. P. (2008) Identidade cultural e consumo: uma reflexão histórica sobre hábitos de consumo de moda da sociedade recifense. In: ENCONTRO DE MARKETING, III, 2008, Curitiba. *Anais*. Curitiba: ANPAD.
- Mccracken, G. (2003) Vestuário como linguagem: uma lição objetiva no estudo das propriedades expressivas da cultura material. In: ROCHA, E. (Coord.). *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Quaresma, V. (2005) Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, Florianópolis, 2(1), p. 68-80.
- Reinhold, B. (2005) Smashing glass ceilings: why women still find it tough to advance to the executive suite. *Journal of Organizational Excellence*, 24(3).
- Rosa, A. R. & Brito, M. J. (2009) Ensaio sobre a violência simbólica nas organizações. *Organizações & Sociedade*, Salvador, 16(51), p. 629-646.
- Scott, J. (1989) *Gender: a useful category of historical analyses*. Gender and the politics of history. New York, Columbia University Press.
- Souza, E. M. & Carrieri, A. P. (2010) A analítica queer e seu rompimento com a concepção binária de gênero. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, 11(3), p. 46-70.

#### COMO CITAR ESTE ARTIGO:

Magalhães, D. K. D., Saraiva, L. A., Caproni Neto, H. L. (2021). "Eu sou o que visto": estilo, identidade e imagem de jovens executivas. *Holos*. 37(1), 1-18.

#### SOBRE OS AUTORES

##### D. K. D. MAGALHÃES

Graduada em Administração pela UFMG.

E-mail: [dani.kuhlmann@gmail.com](mailto:dani.kuhlmann@gmail.com)

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-1141-8878>

##### L. A. SARAIVA

Professor de Administração da UFMG e Doutor em Administração pela UFMG.

E-mail: [saraiva@face.ufmg.br](mailto:saraiva@face.ufmg.br)



ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5307-9750>

**H. L. CAPRONI NETO**

Graduado em Administração e Especialista em Gestão de Pessoas pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais.

E-mail: [henriquecap\\_adm@yahoo.com.br](mailto:henriquecap_adm@yahoo.com.br)

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2810-3071>

**Editor(a) Responsável:** Fábio Paiva e Francinaide de Lima Silva Nascimento

**Pareceristas *Ad Hoc*:** Andrezza Tavares e Francinaide de Lima Silva Nascimento

