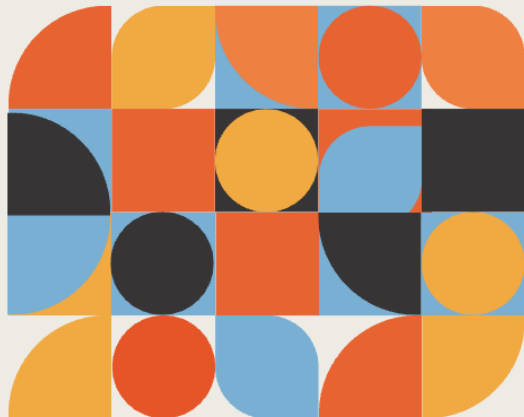




A CONSULTORIA DE IMAGEM MASCULINA E O *DRESS CODE* CORPORATIVO: UM EXPERIMENTO PRÁTICO

Male Image Consulting and Corporate Dress Code: A Practical Experiment Title in English

Falcão, Juliana de Oliveira; Graduada; Universidade Federal de Alagoas; julianaofalcao@gmail.com¹

Melo, Pollyanna Isbelo; Mestranda; Universidade Federal de Alagoas, pollyanna.isbelo@eta.ufal.br²

Resumo: Este artigo apresenta um experimento prático de consultoria de imagem masculina no contexto corporativo alagoano. Três profissionais de áreas distintas receberam propostas visuais personalizadas, alinhadas às suas rotinas e objetivos. A pesquisa qualitativa evidenciou transformações na autoestima e no posicionamento profissional, ao alinhar imagem e comunicação não verbal, resultando em maior credibilidade e autenticidade.

Palavras chave: Consultoria de imagem; imagem masculina; código de vestimenta.

Abstract: This article presents a practical experiment in male image consulting within the corporate context of Alagoas, Brazil. Three professionals from different fields received personalized visual proposals aligned with their routines and goals. The qualitative research revealed changes in self-esteem and professional positioning by aligning personal image and nonverbal communication, resulting in greater credibility and authenticity.

Keywords: Image consulting; male image; drees code.

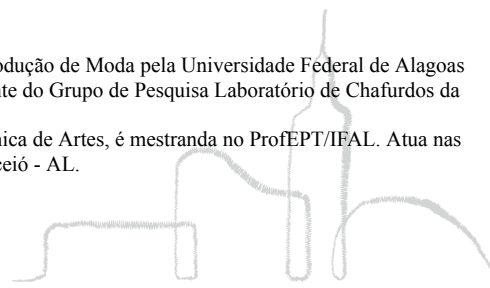
Introdução

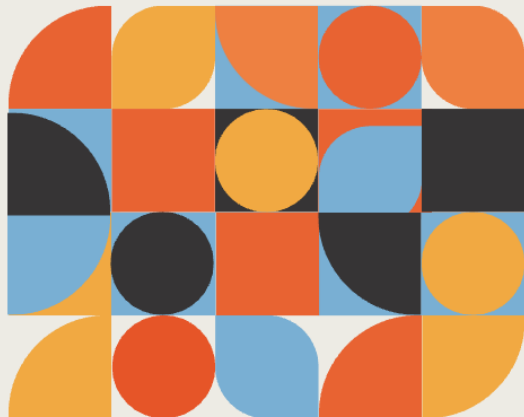
A imagem pessoal no ambiente corporativo desempenha papel estratégico na forma como o indivíduo é percebido, influenciando diretamente a construção de credibilidade, autoridade e profissionalismo. A comunicação não verbal, especialmente por meio da vestimenta — atua como extensão da identidade profissional, reforçando competências e intenções. Nesse cenário, a consultoria de imagem torna-se uma ferramenta de alinhamento entre aparência, comportamento e objetivos profissionais. Representa uma prática educativa e estratégica, capaz de promover autoconhecimento, valorização pessoal e coerência entre imagem e identidade profissional.

Apesar disso, práticas de gestão de imagem ainda enfrentam resistência entre homens, especialmente em contextos socioculturais conservadores como o Nordeste do Brasil; reflexo de construções hegemônicas de

¹ Cursando MBA em Negócios e Estética da Moda pela Universidade de São Paulo (ECA-USP). Técnica em Produção de Moda pela Universidade Federal de Alagoas (ETA-UFAL). Graduada em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais de Maceió (FAMA). Estudante do Grupo de Pesquisa Laboratório de Chafurdos da Moda (LabCHAMO).

² Docente da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) no Curso Técnico em Produção de Moda da Escola Técnica de Artes, é mestranda no ProfEPT/IFAL. Atua nas interseções entre moda, educação, arte, cultura e sustentabilidade. Representante do Fashion Revolution em Maceió - AL.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

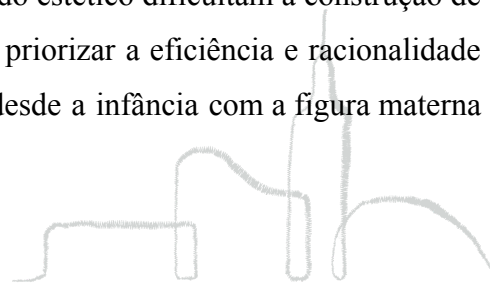
masculinidade que associam o cuidado com a imagem pessoal à vaidade ou feminilidade, deslegitimando a aparência como recurso de expressão e posicionamento profissional. Em consequência, muitos homens deixam de explorar o potencial simbólico da vestimenta como meio de comunicação, autoridade e influência, o que configura um vasto campo para atuação profissional com a consultoria de imagem, ainda que desafiador.

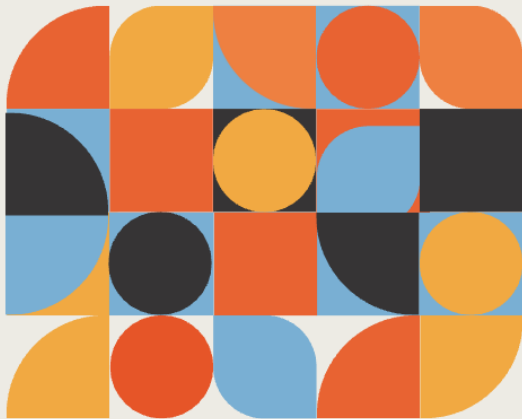
E este foi o desafio para o trabalho final do curso - o Experimento Prático do curso de Produção de Moda com a consultoria de imagem masculina a três participantes alagoanos, profissionais em áreas distintas e que este artigo vem apresentar os resultados. Com o objetivo de contribuir com a imagem pessoal/profissional dos participantes, a consultoria desenvolveu soluções visuais alinhadas às demandas, rotinas e objetivos de imagem de cada participante, que recebeu orientação personalizada, coerente com suas funções em contextos laborais.

A metodologia adotada foi qualitativa, com caráter exploratório e descritivo. A pesquisa envolveu entrevistas semiestruturadas, registros fotográficos e observação direta ao longo do processo de consultoria. A análise concentrou-se nas transformações percebidas pelos participantes quanto à sua imagem pessoal e nas repercussões profissionais decorrentes da consultoria. O artigo está estruturado em duas seções: a primeira que apresenta os procedimentos metodológicos e participantes; a segunda discute os resultados obtidos e reúne as considerações finais, refletindo sobre as contribuições da experiência e as possibilidades de ampliação do debate sobre imagem, masculinidades e práticas de gestão de imagem pessoal no mundo do trabalho.

Consultoria de Imagem Masculina: Três Estudos de Caso no contexto Corporativo Alagoano

A consultoria de imagem voltada ao público masculino ainda encontra barreiras significativas, atravessadas por resistências culturais associadas ao papel social tradicional dos homens, como contextos socioculturais conservadores que atravessam o estado de Alagoas —, onde a construção da imagem profissional é frequentemente desvinculada do cuidado com a aparência e da expressão visual como forma legítima de comunicação. O machismo estrutural e o preconceito em relação ao cuidado estético dificultam a construção de uma imagem profissional consciente entre muitos homens, que tendem a priorizar a eficiência e racionalidade em detrimento da expressão visual. Essa postura, geralmente assimilada desde a infância com a figura materna





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

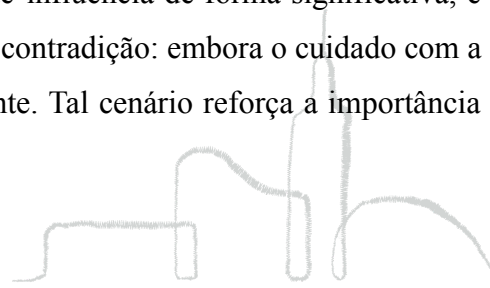
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

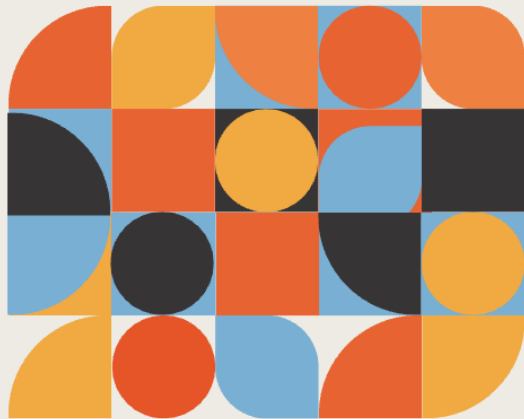
assumindo a responsabilidade pela compra, combinação e/ou produção das roupas, enfraquece a autonomia estética masculina e compromete a compreensão da imagem pessoal como instrumento de comunicação. A ausência de percepção sobre a própria imagem tende a se prolongar até a vida adulta, sendo ofuscada por exigências profissionais. Um exemplo sobre a falta de percepção pelo sexo masculino acerca de si mesmo é retratado por Glória Kalil (2010):

“Um amigo de longa data me descreve uma viagem recente. Negócios. E alguns dias de descanso: vida cultural em dia, grandes passeios, bons restaurantes. “Do que você mais gostou?” – pergunto, curiosa. Ele responde, pensativo: “Do banheiro do hotel. Cheio de espelhos e uma superiluminação. Foi uma revelação – eu nunca havia me visto nu, de costas. É como se eu tivesse passado a vida sem saber que tinha outra metade. Eu olhava aquele homem de costas e via um estranho. Demorei uns dez dias para aceitar meu outro lado”. (Kalil, Glória, 2010, p. 26).

Ainda que ocupem posições de liderança no mundo do trabalho, muitos homens mantêm uma relação distante com a própria imagem, priorizando a carreira e a prosperidade financeira em detrimento da expressão pessoal. Do conhecimento sobre o seu corpo, do que veste e comunica — o que leva a questionarmos se não seria um padrão recorrente, sobretudo entre profissionais nordestinos e alagoanos. Nesse contexto, a consultoria de imagem atua como ferramenta educativa, estratégica e emancipadora, ao promover o autoconhecimento e alinhar a apresentação pessoal aos objetivos e valores profissionais. Mais do que orientar escolhas estéticas, ela contribui para o fortalecimento da autoridade, da confiança e do pertencimento, ressignificando a aparência como um recurso legítimo de comunicação no ambiente de trabalho.

Dados apresentados por Jordan (2017), a partir de pesquisa da empresa Robert Half com 1.175 diretores de recursos humanos de 19 países — sendo 100 deles brasileiros — revelam que o Brasil lidera índices de inadequação na vestimenta profissional. Segundo os entrevistados, 54% dos profissionais no país são frequentemente considerados malvestidos, número superior à média global de 42%. Ainda assim, os mesmos respondentes reconhecem que a imagem pessoal impacta significativamente a percepção profissional: 22% afirmam que a boa aparência influencia fortemente, 45% consideram que influencia de forma significativa, e 41% apontam ao menos alguma influência. Esses dados evidenciam uma contradição: embora o cuidado com a imagem seja amplamente valorizado, sua negligência permanece recorrente. Tal cenário reforça a importância





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

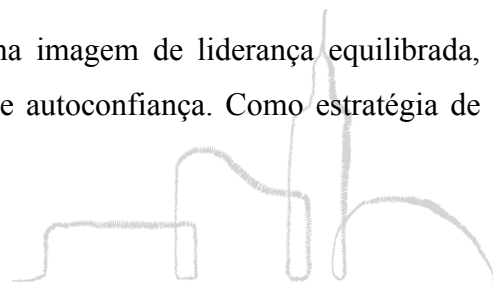
da consultoria de imagem como ferramenta estratégica para o reposicionamento profissional, ao promover o alinhamento entre a aparência e os objetivos comunicacionais de cada indivíduo no contexto corporativo.

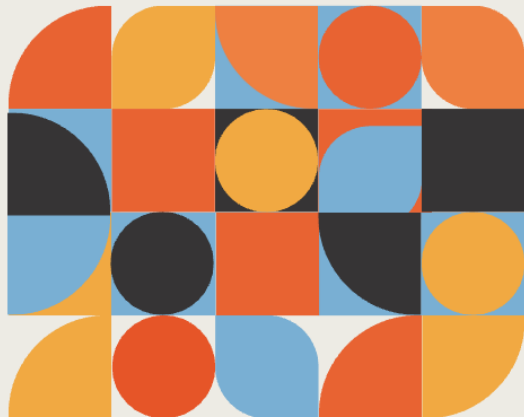
A pesquisa empírica realizada neste trabalho consistiu em um experimento prático com três participantes homens, cisgênero, de diferentes áreas profissionais e que não se conheciam, residentes no estado de Alagoas. Foi realizada uma consultoria de imagem e estilo completa com cada um deles, no intuito de atingir os seus anseios de comunicação visual. Cada participante passou por atendimento individualizado, com análise de tipo físico, rotina laboral e códigos de vestimenta associados ao seu campo de atuação.

A consultoria seguiu etapas de diagnóstico, definição de objetivos visuais, proposta de identidade de imagem e orientações práticas. Etapas como a entrevista semiestruturada, *closet clearing*, *personal shopping*, visagismo, identidade visual e montagem de *looks*. O processo completo da consultoria masculina teve o seu desenvolvimento pautado no método próprio desenvolvido por uma das autoras e nas referências de Alexandre Taleb e Glória Kalil, considerando que se observou as particularidades de cada participante por meio da empatia, escuta ativa e respeito aos desejos individuais destes. Cabe considerar que as etapas de *personal shopping* e montagem de *looks* só foram executadas após a apresentação da identidade visual de cada um, validando assim o que seria realizado em conjunto nas etapas finais.

O primeiro participante deste estudo é um profissional de 33 anos que atua como gerente de atendimento bancário no interior do estado de Alagoas. Sua função exige contato direto com públicos diversos, o que implica não apenas habilidades técnicas e interpessoais, mas também uma imagem pessoal condizente com os atributos esperados de sua posição: autoridade, seriedade e profissionalismo. Embora o banco em que trabalhe não imponha um *dress code* formal, há uma expectativa tácita de adequação visual, mas exige, implicitamente, que a imagem pessoal comunique responsabilidade, seriedade e competência. O participante demonstrou incômodo com a silhueta física, em particular com a região abdominal, fator que impactava diretamente sua autoestima e autoconfiança. Além disso, demonstrou preferência por roupas confortáveis, revelando um dilema comum entre estilo e funcionalidade.

A proposta de identidade visual desenvolvida visou projetar uma imagem de liderança equilibrada, baseada em elementos como seriedade, comprometimento, imponência e autoconfiança. Como estratégia de





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

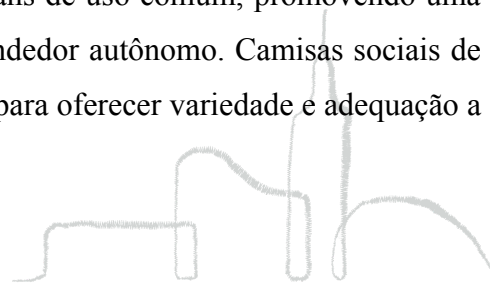
FAAP - SÃO PAULO

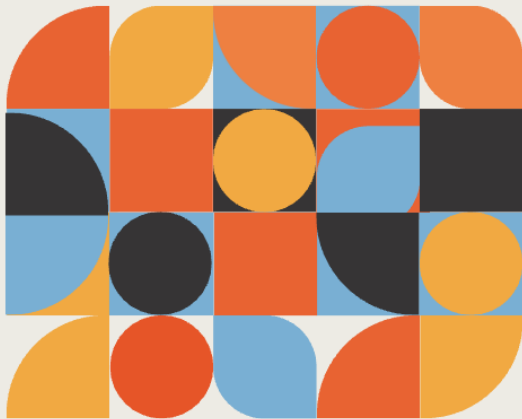
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

camuflagem da região abdominal, foram recomendadas combinações monocromáticas, capazes de alongar visualmente a silhueta e criar uma linha vertical contínua. A inclusão de terceira peça — como blazer ou costume — reforçou a formalidade e a autoridade exigidas pela função gerencial, além de contribuir para a estruturação do tronco. Diante de um guarda-roupa restrito a tons escuros, sugeriu-se a ampliação da paleta cromática com cores sóbrias e sofisticadas, como verde escuro, marsala, azul petróleo e branco, que mantêm a sobriedade necessária ao ambiente bancário sem comprometer a expressividade. A consultoria não apenas atendeu ao desejo do participante de transmitir uma imagem mais executiva e confiante, como também promoveu um processo de reconhecimento corporal e valorização subjetiva, aspectos fundamentais no reposicionamento estético de profissionais que enfrentam inseguranças relacionadas à autoimagem.

O segundo participante da pesquisa é um homem de 27 anos que exerce, simultaneamente, as funções de mecânico e gestor de sua própria oficina. Sua atuação multifacetada envolve atividades técnicas, administrativas, financeiras e de atendimento direto ao público, o que exige uma imagem pessoal versátil, coerente com a autoridade do cargo e, ao mesmo tempo, acessível aos diferentes interlocutores. Embora não tenha demonstrado preocupações específicas com o próprio biotipo, o participante expressou um desejo claro de manter o conforto como prioridade e de transmitir uma imagem discreta e acolhedora. A oficina possui um *dress code* padronizado — uniforme composto por bata, calça e bota — utilizado por todos os funcionários durante os dias úteis. No entanto, o participante relatou desconforto com esse uniforme, sobretudo pela sensação de inadequação visual em situações externas, como reuniões ou interações com fornecedores. Esse incômodo indicou a necessidade de reconfigurar sua imagem profissional em dois contextos distintos: o ambiente técnico da oficina e os momentos de representação pública da empresa.

A proposta de consultoria concentrou-se em promover uma separação estratégica entre os trajes voltados às atividades internas e externas, sem romper com a identidade visual já construída pelo participante. Para as demandas externas, sugeriu-se a adoção de peças que comunicassem organização, elegância funcional e simplicidade. O uso de calça de sarja foi indicado como alternativa ao jeans de uso comum, promovendo uma leitura mais arrumada, sem afastar-se do universo visual de um empreendedor autônomo. Camisas sociais de algodão leve, camisas polo e camisetas em cores neutras foram sugeridas para oferecer variedade e adequação a





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

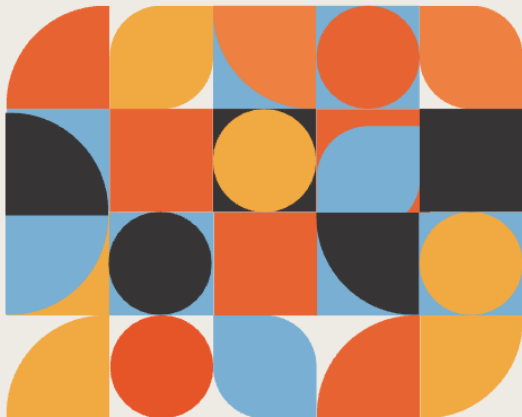
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

diferentes níveis de formalidade, sempre respeitando o desejo do cliente por discrição. A elegância, um dos objetivos subjetivos mencionados, foi trabalhada por meio de composições monocromáticas — que conferem harmonia e alongamento visual — e da introdução de camisas com decote em V, com o intuito de refinar a silhueta sem comprometer o conforto. A consultoria, nesse caso, representou não apenas um ajuste estético, mas também uma reconfiguração simbólica da posição do participante como gestor e figura central da oficina, estimulando-o a assumir, visualmente, o papel de liderança que já ocupava na prática.

O terceiro participante da pesquisa é um professor universitário de 37 anos que atua em duas instituições de ensino superior, uma pública e outra privada. Sua rotina profissional demanda versatilidade, alternando entre salas de aula, laboratórios, reuniões administrativas e aulas práticas ao ar livre, sob sol intenso e terrenos irregulares. Embora não haja um *dress code* formal, cada contexto exige diferentes níveis de formalidades e funcionalidades: a instituição privada requer uma apresentação casual alinhada, enquanto a função de coordenador de mestrado pede trajés mais formais em momentos institucionais. Na universidade pública, o vestuário precisa ser confortável, funcional e resistente às condições ambientais, que proporcionem conforto térmico e liberdade de movimento. O desafio da consultoria foi propor soluções visuais coerentes para esses diversos contextos, preservando conforto, sua identidade e posicionamento profissional.

A proposta visual partiu da imagem já sólida dos participantes, concentrando-se em ajustes pontuais. Diante de seu incômodo com a região abdominal, foram indicadas estratégias visuais específicas para camuflagem e alongamento da silhueta, como peças de tecidos leves e cortes estruturados, além de composições monocromáticas e looks com baixo contraste visual. Também foram sugeridas camisas de colarinho fechado e o uso de terceira peça leve em situações formais. Para ampliar a segurança do participante ao combinar cores e peças formais, foram introduzidas novas opções cromáticas discretas e elegantes, como tons terrosos, vinho, azul petróleo e verde musgo. Blazers em novas cores e calças de sarja complementaram a proposta, reforçando sofisticação e versatilidade. Ao final da consultoria, o participante ampliou significativamente sua consciência estética, adotando combinações mais seguras, condizentes com suas atividades profissionais e com a imagem de credibilidade desejada.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Figura 1: Antes e depois do primeiro, segundo e terceiro participante, respectivamente.

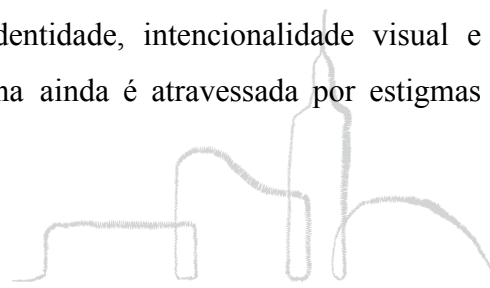


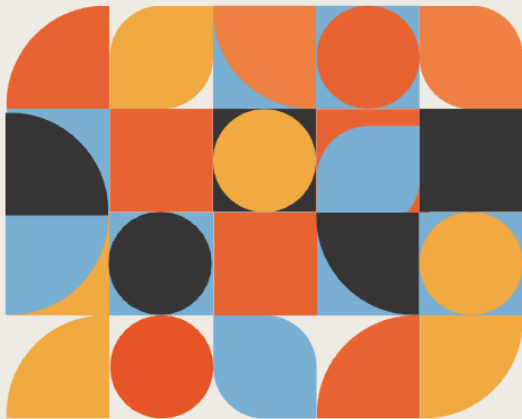
Fonte: Juliana Falcão, 2019.

Considerações Finais

A consultoria aplicada evidenciou impactos expressivos na percepção dos participantes e em suas projeções no ambiente profissional. Apesar dos diferentes contextos, todos relataram mudanças positivas não só na aparência, mas também na autoestima, confiança pessoal e reconhecimento da importância da imagem profissional.

O primeiro participante, o gerente bancário inicialmente inseguro com a região abdominal, relatou aumento de autoconfiança, credibilidade e reconhecimento profissional após a aplicação de estratégias visuais específicas. O segundo participante, mecânico e proprietário de oficina, demonstrou maior cuidado na apresentação pessoal, ao organizar sua vestimenta por contextos — operacional e institucional —, que repercutiu também no reforço de sua postura como líder. Já o terceiro participante, professor universitário, passou a se sentir mais seguro ao escolher cores, misturar peças e adaptar sua imagem para contextos diversos, equilibrando elegância e funcionalidade. Nos três casos, a consultoria contribuiu para fortalecer a comunicação não verbal, elevar a autoestima e promover o alinhamento entre identidade, intencionalidade visual e posicionamento profissional, em um contexto onde a estética masculina ainda é atravessada por estigmas culturais.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

O experimento prático confirmou o impacto positivo da consultoria de imagem masculina no ambiente corporativo alagoano, evidenciando ganhos significativos em autoestima, autoconhecimento e comunicação não verbal dos participantes. A consultoria mostrou-se eficaz especialmente ao considerar particularidades culturais e resistências relacionadas à estética masculina, contribuindo para redefinir o papel da imagem profissional como recurso estratégico de posicionamento e autoridade. Como contribuição para o campo da produção de moda, sugere-se que novos estudos ampliem a diversidade de contextos socioculturais e profissionais investigados, reforçando o potencial formativo e emancipador da consultoria de imagem.

Referências

JORDAN, Rachel. **Guia completo de imagem e comportamento profissional**. *E-book*. Disponível em: <<https://racheljordan.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Guia-completo-de-imagem-e-comportamento-profissional.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

KALIL, Glória. **Chic homem: manual de moda e estilo**. 17ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

KALIL, _____. **Chic profissional: circulando e trabalhando num mundo conectado**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2017.

SEGURA, Mauro. **O dia em que a IBM Brasil vestiu bermuda e adotou o desconfiômetro**. 2017. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/o-dia-em-que-ibm-brasil-vestiu-bermuda-e-adotou-mauro-segural>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

TALEB, Alexandre. **Imagem masculina: guia prático para o homem contemporâneo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

