



CAROLINE DO NASCIMENTO

**“O DIREITO VESTE PRADA?”: observações acerca da imagem pessoal do advogado sob a ótica do poder simbólico e de estabelecidos e *outsiders*.**

GUARAPUAVA  
2023

CAROLINE DO NASCIMENTO

**“O DIREITO VESTE PRADA?”: observações acerca da imagem pessoal do advogado sob a ótica do poder simbólico e de estabelecidos e *outsiders*.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Campo Real, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Rudy Heitor Rosas.

GUARAPUAVA  
2023

*Àqueles que não têm medo de dizerem o que pensam,  
dedico como singela homenagem, esta pesquisa.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente ao professor Rudy Heitor Rosas, por ter me orientado neste trabalho e por ter feito parte de forma bastante especial e inspiradora na minha caminhada enquanto acadêmica.

À professora Elizania Caldas Faria, por todo apoio, paciência e aconselhamento durante esses anos, que contribuíram para que eu pudesse amadurecer enquanto aluna e enquanto pessoa. Sem você talvez eu não tivesse conseguido.

Agradeço também a todos os demais professores do curso de Direito pelos infinitos ensinamentos passados, com destaques para os professores João Ricardo Ribas Teixeira, Luiz Eduardo Horst e à professora Evelyn Cavali da Costa Raitz, pela contribuição a este trabalho e à Pró-Reitora Acadêmica, professora Patrícia Melhem Rosas, por ter possibilitado a coleta de dados.

Ao Dr. Marco Antônio Trevisan, por ter sido meu primeiro mentor, ainda no primeiro ano de faculdade. Sou imensamente grata pela paciência e por ter me ensinado tanto. Jamais o esquecerei!

Ao Dr. Matheus Mattes Pedroso, pela amizade nesses anos e por ter sido uma das grandes inspirações deste trabalho.

Ainda, de forma bastante especial agradeço aos profissionais do *Marketing* e do Direito que contribuíram de maneira pontual para a realização da pesquisa.

Agradeço aos meus pais Donizete do Nascimento e Luiza Aparecida de Oliveira Nascimento, por toda ajuda e incentivo durante todos esses anos. Vocês são a minha maior inspiração para ter ingressado na advocacia, ainda que de forma indireta.

Às minhas irmãs Daniele Nascimento e Isabel do Nascimento, pelo incentivo durante os anos de graduação. Especialmente à Daniele pelo apoio incondicional e suporte emocional durante este período.

De forma geral, agradeço a todas as pessoas que estiveram ao meu lado nesse período e porque nos momentos de minha ausência dedicados à faculdade, sempre entenderam que o futuro é tecido a partir do fio dourado da constante dedicação no presente. Saibam que esta vitória também é, em parte, de vocês.

Por fim, agradeço a mim por toda a dedicação nestes anos de graduação e especialmente com relação à realização deste trabalho. Entendo que minha determinação, paixão e comprometimento foram fundamentais para alcançar esse marco. Acreditar em mim mesma e perseverar diante dos desafios foi essencial, e sei que isso me ajudará em um futuro próximo. Creio ter me tornado a pessoa que o meu eu de 16 anos, teria orgulho. Espero que no seguimento desta pesquisa, eu me torne a pessoa que o meu eu atual observará com imensa admiração e contentamento.

O mundo todo é um palco  
Os homens e as mulheres são meros artistas que nele entram e saem.  
Muitos papéis, cada um tem seu tempo; sete atos, sete idades. Primeiro é um bebê,  
Choramando e regurgitando nos braços da ama.  
Depois é um colegial, resmungão, com sua pasta,  
Brilho matinal na carinha, rastejando feito lesma,  
Relutante para a escola. Depois é o apaixonado,  
Suspirando feito uma fofinha, com uma catinga triste  
Em homenagem às sobancelhas da amada. Depois é um soldado,  
Cheio de juras ousadas, barbudo como um leão,  
Cioso de sua honra, pronto e rápido no combate,  
Buscando a glória efêmera,  
Até na boca do canhão. Depois é o juiz,  
Com um belo capão na enorme pança,  
Olhar severo, cabelo e barba bem formais,  
Cheio de adágios sábios e histórias cediças,  
Assim ele faz o seu papel. Na sexta idade vira  
Agora Pantaleão, magro, de chinelas,  
Óculos no nariz, carteira ao lado,  
O traje da juventude guardado, o mundo grande  
Para as pernas débeis; sua voz, antes varonil,  
Volta a ser um som agudo e infantil,  
Com chiados e assobios. Na última das cenas,  
A que se fecha esta história movimentada e rica,  
Vem a segunda infância e o simples esquecimento,  
Sem dentes, sem visão, sem gosto, sem nada.

Como Gostais – William Shakespeare.

## **“O DIREITO VESTE PRADA?”: OBSERVAÇÕES ACERCA DA IMAGEM PESSOAL DO ADVOGADO SOB A ÓTICA DO PODER SIMBÓLICO E DE ESTABELECIDOS E *OUTSIDERS*.**

NASCIMENTO, Caroline do<sup>1</sup>

ROSAS, Rudy Heitor<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo deste trabalho foi analisar se há relação entre a forma que o advogado se veste e a sua imagem pessoal de forma geral, com a maneira que é visto por seus clientes e pela sociedade como um todo. A metodologia utilizada pela autora foi a pesquisa de campo, em sua forma exploratória-descritiva. O método de abordagem foi o hipotético-dedutivo. Os métodos de procedimento foram o histórico e o comparativo. As observações adotadas pela autora foram a sistemática em sua forma observatório-participativo-natural e a observação assistemática. Os resultados obtidos foram de que em relação à detenção de poder e capital simbólicos, esta está concentrada nas mãos dos advogados que se importam com a imagem pessoal e apresentam-se com elementos que representam poder: roupas de grife, carros importados etc. As considerações finais da autora foram de que existe uma hierarquia reconhecida pelos próprios advogados, do advogado que detém maior poder simbólico em detrimento do menos influente e que isto impacta não só na forma como as pessoas os enxergam, mas inclusive na captação de clientes de maior poder aquisitivo.

**Palavras-chave:** Poder simbólico; indumentária; estabelecidos e *outsiders*; moda; advogado.

**Abstract:** The objective of this study was to analyze whether there is a relationship between the way lawyers dress and their personal image in general, with the way they are seen by their clients and by society as a whole. The methodology used by the author was field research, in its exploratory-descriptive form. The approach method was hypothetical-deductive. The procedural methods were historical and comparative. The observations adopted by the author were systematic in its observatory-participatory-natural form and unsystematic observation. The results obtained were that in relation to the holding of symbolic power and capital, this is concentrated in the hands of lawyers who care about their personal image and present themselves with elements that represent power: designer clothes, imported cars, etc. The author's final considerations were that there is a hierarchy recognized by the lawyers themselves, of the lawyer who holds greater symbolic power to the detriment of the less influential and that this impacts not only on the way people see them, but also on attracting clients of greater importance. purchasing power.

**Key-words:** Symbolic power; dressing; established and outsiders; fashion; lawyer.

---

<sup>1</sup> Autora, aluna do 8º período do curso de Direito do Centro Universitário Campo Real.

<sup>2</sup> Professor orientador, docente do Centro Universitário Campo Real e doutor pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

# 1 INTRODUÇÃO

*O que você veste é como se apresenta ao mundo, especialmente hoje, quando os contatos humanos são tão rápidos. Moda é linguagem instantânea.*

– Miuccia Prada

Este trabalho nasce a partir de uma indagação interna da autora, que depois viria a se tornar a pergunta de partida que fez esta pesquisa existir: “há relação entre a forma como o advogado se veste e como ele é visto pelo cliente e sociedade em geral?”.

A autora decidiu pelo tema, em virtude de um aprofundamento em seus conhecimentos na área da moda. Também porque começou a observar, principalmente nas redes-sociais uma forte crescente de assuntos como *branding* e *marketing* pessoal, que falam justamente a respeito de como as roupas, maquiagens, e a comunicação não-verbal de forma geral impactam na construção da imagem tida pelas pessoas, sobre determinado profissional - que aqui, é a figura do advogado. Ainda, levou em consideração a relevância social do estudo, uma vez que poderá contribuir para atuais e futuros profissionais do Direito.

Inicialmente, a autora busca na história da moda precedentes indicativos de que a roupa fora utilizada como objeto de representação de poder, analisando como as pessoas se vestiam, desde a pré-história até a atualidade.

Em seguida, para que seja mais bem compreendido o tema estudado e conseqüentemente a discussão dos resultados obtidos, a autora utilizou como principal fonte de pesquisa a obra “O Poder Simbólico” de Pierre Bourdieu no que diz respeito à indumentária e como pode ser utilizada como objeto de representação, pelos profissionais do direito e observando uma posição de poder estabelecida tacitamente aos bem-vestidos e, uma certa rejeição àqueles que se vestem de maneira que não a “convencional”. Também, utilizou-se como forma de comparação a obra “Estabelecidos e *Outsiders*” de Norbert Elias e John Scotson, no sentido de correlacionar com a obra de Bourdieu e verificar se há uma hierarquia - ainda que imaginária, dos advogados que seguem um padrão de vestimenta em detrimento dos que não seguem. Posteriormente, analisa ligeiramente como os Tribunais do Brasil

atuam como legitimadores do Poder Simbólico, em virtude da regulamentação das vestes dos operadores do Direito.

A metodologia utilizada pela autora foi a pesquisa de campo, em sua forma exploratória-descritiva. O método de abordagem foi o hipotético-dedutivo. Os métodos de procedimento foram o histórico e o comparativo. As observações adotadas pela autora foram a sistemática em sua forma observatório-participativo-natural e a observação assistemática.

## **2 VOCÊ É O QUE VOCÊ VESTE, QUERENDO OU NÃO: A ROUPA COMO REPRESENTAÇÃO DE PODER E IDENTIDADE AO LONGO DA HISTÓRIA**

Inicialmente, na pré-história<sup>3</sup> utilizava-se do couro dos animais para cobrir o corpo do frio, do sol e de outros fatores externos. No entanto, o homem pré-histórico começou a utilizar o couro das caças como símbolo de poder, acreditando que se se cobrisse com a pele do animal atrairia para si as características dele: coragem, agilidade força etc. Depois passaram a utilizar os dentes e os ossos dos animais caçados, como adornos como forma de representação de poder (LOBO; LIMEIRA; MARQUES, 2014).

Dando um salto à Mesopotâmia até o Egito Antigo, surgira o primeiro tecido advindo da linhaça: o linho. A tecelagem possibilitava que as roupas pudessem ficar envoltas ao corpo – o que antes não era possível uma vez que o couro dos animais não era tão maleável – e já era possível tingir os tecidos. Novamente, a roupa viria a ser utilizada para identificação cultural e, obviamente, como objeto de poder (SILVA, 2009).

O traje característico da indumentária egípcia era o Chanti, uma espécie de tanga masculina, e o Kalasiris, uma túnica longa que era usada tanto por homens quanto por mulheres. De modo geral eram usados bem próximos ao corpo, a cor mais usada era o branco e o tecido mais comum era o linho seguido do algodão.

[...]

O faraó tinha um aparato especial para sua ostentação. Usava barba postiça de cerâmica e raspava todos os pelos do corpo e o cabelo. Na cabeça usava o Claft, que era um pedaço de tecido amarrado, cujas laterais emolduravam-lhe a face e tinha também o hábito de pintar o contorno dos olhos para lhe dar maior destaque (SILVA, 2009, p. 8-9).

---

<sup>3</sup> Período antes da escrita.

Os faraós usavam roupas decoradas com ouro, prata e pedras preciosas, além de ornamentos que representavam seus deuses. O uso dessas roupas servia para destacar a posição de poder e divindade do faraó (LOBO; LIMEIRA e MARQUES, 2014).

Indo à antiguidade clássica – Creta, Grécia e Roma, os cretenses utilizavam roupas diferentes para homens e mulheres “homens usavam simplificadas tangas com cintos e geralmente deixavam o torso nu” (SILVA, 2009, p.12) e as mulheres usavam mais elementos nas roupas como enchimentos, maior quantidade de tecidos etc., além de que utilizavam adornos na cabeça que geralmente eram figuras de animais e cada animal tinha um significado – a cobra representava poder (SILVA, 2009).

Os gregos são lembrados pelo uso das túnicas e dos drapeados:

Não havia um caráter erótico ligado às roupas, mas sim uma grande preocupação estética. A peça mais característica de sua indumentária era uma túnica feita com um grande retângulo de tecido. Era colocada no corpo presa sobre os ombros e embaixo dos braços, sendo uma das laterais fechada e a outra aberta, pendendo em cascata. No ombro era preso por broches (Fíbula) e alfinetes e na cintura por cintos e cordões. O linho era o tecido mais usado, seguido pela lã. Os pés estavam quase sempre descalços, mas quando havia calçados, eram as sandálias presas por tiras nos pés e pernas (SILVA, 2009, p.15).

Ainda que para os gregos não houvesse necessariamente uma demonstração de poder, através das roupas, nota-se que havia uma grande preocupação com a estética evidenciando que além de tudo, as roupas eram um complemento à beleza.

No Império Romano a roupa desempenhava um papel importante na sociedade e refletia tanto o *status* social quanto na identidade cultural. A civilização romana é considerada pelos historiadores como a mais rica da Antiguidade e por óbvio demonstravam o poderio econômico através dos elementos visíveis: roupas, adornos etc. A indumentária romana era extremamente normatizada havendo inclusive, punições à quem infringisse as regras: “[...] um senador romano que não fosse vestido com a toga corretamente ao senado poderia ser preso” (SILVA, 2009, p.17).

Os romanos usavam uma combinação de túnicas e togas como peças principais de vestuário. A túnica era básica, usada por homens e mulheres, parecida com a utilizada pelos gregos. A toga era uma vestimenta distintiva usada pelos cidadãos livres e era um símbolo de cidadania e respeitabilidade, normalmente

utilizada em ocasiões formais. Os ricos usavam roupas feitas de tecidos finos e caros, como seda, enquanto os mais pobres usavam roupas feitas de lã. Também usavam uma variedade de acessórios para complementar suas vestimentas: sandálias ou botas, joias, cintos, broches e outros adornos. Esses acessórios eram frequentemente feitos de materiais preciosos e eram usados para exibir a riqueza e o poder (SILVA, 2009).

Avançando na história até a Idade Média, especificamente à Baixa Idade Média – onde surgira o que hoje conhecemos por “moda”, as roupas continuavam desempenhando um papel importante na sociedade refletindo novamente o *status* social, a ocupação, a religião e até mesmo a identidade regional das pessoas “[...] serviam para atrair, para marcar distâncias e indicar a qual grupo se pertencia.” (MUZZARELLI, 2008, p.25).

O período da Baixa Idade Média era bastante intenso e fecundo em normatividades, e, ainda, surgimento do que consideramos moda. Nesse momento, as leis eram, de modo geral, instrumentos para atingir a ordem, as vestimentas eram representações sociopolíticas, e as leis suntuárias reconheciam e registravam as diferentes condições dos habitantes da comunidade (VIEIRA, 2020, p.10).

A roupa medieval distinguia as classes sociais: os nobres, o clero e os camponeses. Os nobres usavam roupas elaboradas e luxuosas, feitas de tecidos finos como seda, veludo e brocado, adornadas com bordados, rendas e joias. Essas roupas eram muitas vezes ajustadas ao corpo e apresentavam detalhes elaborados, como mangas bufantes, golas altas e cinturas marcadas. Também usavam mantos e capas para demonstrar seu *status* e proteger-se do frio. O clero, por sua vez, tinha seu próprio código de vestimenta: os padres e bispos usavam vestes litúrgicas durante as cerimônias religiosas, como a casula e a estola. Além disso, eles usavam tonsuras (círculos de cabelo raspado na parte de trás da cabeça) para indicar seu estado clerical. A vestimenta do clero tinha um caráter distintamente religioso e, assim como no caso dos nobres, os materiais e detalhes utilizados indicavam a posição hierárquica dentro da igreja. Os camponeses e a classe trabalhadora vestiam-se de forma simples e prática. Suas roupas eram geralmente feitas de tecidos como linho, lã e algodão, e tinham um design mais funcional. Os camponeses usavam túnicas soltas e mantos para se protegerem do clima. (SILVA, 2009).

A vestimenta na Idade Média era altamente estruturada seguia convenções específicas, e ajudava a estabelecer a identidade e a posição social:

[...] a partir do século XIII e intensificado a partir do século XIV, o uso das roupas era regulado pelas leis suntuárias, as quais eram promulgadas pelo monarca, direcionadas, sobretudo, às camadas em ascensão e tinham como principais objetivos frear o consumo, reforçar a hierarquia social e possibilitar a diferenciação social e de sexo a partir das vestes, em resumo, uma identificação externa. [...] prostitutas, judeus, muçulmanos, leprosos, sodomitas, hereges, entre outros [...] levavam em suas vestimentas distintivos infamantes bem visíveis e que exteriorizavam sua condição naquela sociedade para que o outro logo o reconhecesse e pudesse adequar anteriormente seu comportamento e, principalmente, que evitassem relações sexuais com esses personagens (VIEIRA, 2020, p.10-11).

Nota-se que a utilização de elementos estéticos como demonstração de poder durante toda a história, foi utilizada pelas classes dominantes e se tornando cada vez mais presentes na relação de identidade das classes sociais. Tal qual os camponeses utilizavam roupas mais simples e “funcionais” para o trabalho na Antiguidade, séculos depois os trajes populares seguem a mesma linha enquanto os trajes da burguesia estão cada vez mais elaborados, remontando a ideia de demonstração de poder dos povos da Antiguidade através dos adornos, joias etc.

Se compararmos, por exemplo, na Pinacoteca de Munique, um quadro de Pieter Aertsen (1508-1575) e duas telas de Jan Brueghel (1568-1625), todos os três representando o povo dos mercados, é bastante divertido verificar primeiro que, em todos os casos, se reconhecem à primeira vista os humildes vendedores ou pescadores e os grupos de burgueses [...], o traje diferencia-os imediatamente. Mas, a segunda constatação, mais curiosa, é que durante o quase meio século que separa os dois pintores, o traje burguês mudou muito [...], entretanto, o traje popular [...] manteve-se igual [...] (BRAUDEL, 2005, p. 284)

Indo um pouco mais à frente na história, não há como falar de indumentária enquanto de representação de poder sem citar o reinado de Luis XIV. O “Rei Sol”, como era apelidado, é o nome da extravagância da moda francesa e um dos responsáveis pela França ter se tornado símbolo mundial de sofisticação e elegância, até a atualidade. Seu reinado foi marcado por ser o apogeu francês ao luxo, e tudo que fora construído em seu nome: poemas, canções, pinturas, óperas etc., glorificavam o monarca e ilustravam a ideia de grandeza e poder, a fim de torná-lo mais amado e obedecido pelo povo (CARACIOLA, 2014). Além dos trajes extravagantes, o Rei também utilizava joias para destacar sua magnificência:

[...] a partir do governo de Luís XIV, os diamantes passaram a ter a simbologia atual de valor, brilho, raridade, sendo considerado o principal objeto de desejo. Com o objetivo de impressionar e destacar sua magnificência, o Rei Sol mandava confeccionar trajes adornados com diamantes, uma forma de aumentar seu brilho, sua luz. Luís também fez moda com as perucas que usava. Acometido por uma doença, que fez com que ele perdesse um volume considerável de cabelo, o rei passou a aparecer com perucas, difundindo o costume entre a nobreza europeia. As perucas também ajudavam na construção de uma imagem maior do monarca, dando ao rei a altura extra de que precisava para impressionar (CARACIOLA, 2014, p.5)

Além da moda, Luis XIV também ditou novas regras de comportamento, etiqueta etc.

Logo após viria o renascimento acompanhado do iluminismo e da revolução científica. Tal período ocorreu no reinado de Luís XV que em termos de indumentária pouco se diferenciava de Luís XIV. A moda sofreu uma influência direta das novas correntes artísticas e esteve estreitamente ligada à figura do rei Luís XV. O uso da renda permaneceu tanto para homens quanto para mulheres. As perucas continuaram a ser utilizadas, porém agora eram empoadas com pó branco; possuíam um rabo-de-cavalo preso por um laço de fita de seda preta e eram confeccionadas com crina de bode, cavalo e fibras vegetais. Além disso, eles também adotaram o uso de um chapéu tricórnio preto. Em 1774, Luís XVI ascende ao trono e Maria Antonieta torna-se a rainha da França, tornando-se um ícone feminino dos excessos desse período. O marco do fim desse período é a eclosão da Revolução Francesa, na qual o rei Luís XVI e sua rainha, Maria Antonieta, são decapitados publicamente na guilhotina (SILVA, 2009).

Durante os períodos da Idade Contemporânea, especificamente o século XIX, houve uma série de movimentos e estilos de moda que refletiam as mudanças sociais e políticas da época. Esses períodos incluem o Império, o Romantismo, a Era Vitoriana e a *La Belle Époque* (ESTILO CULT, 2016).

No início do século XIX, durante a era do Império Napoleônico, a moda estava influenciada pelo estilo neoclássico e pela pompa da corte imperial. As roupas eram caracterizadas por uma ênfase na simetria e proporção, com linhas limpas e simples. Os vestidos femininos eram geralmente longos, com cintura alta e silhueta reta. As cores eram frequentemente suaves e pastéis. No entanto, as roupas da corte eram grandiosas e repletas de ornamentos, refletindo o poder e a opulência do império (LOBO; LIMEIRA; MARQUES, 2014).

Durante o período do Romantismo, que teve seu auge nas primeiras décadas do século XIX, houve uma valorização da individualidade e da emoção. A moda romântica buscava uma estética mais suave e feminina, com ênfase nas formas naturais do corpo. Os vestidos tinham mangas bufantes, decotes baixos e cintura marcada. Os tecidos eram leves e delicados, como o tule, a renda e a seda. As cores eram frequentemente vibrantes, com destaque para os tons pastéis e os florais. Essas roupas românticas eram usadas para transmitir uma imagem de fragilidade e feminilidade, mas também podiam ser usadas como símbolo de *status* social (LOBO; LIMEIRA; MARQUES, 2014).

A Era Vitoriana, que se estendeu de meados do século XIX até o início do século XX, foi marcada por uma forte rigidez moral e social. A moda vitoriana refletia esses valores e era caracterizada por uma ênfase na modéstia e na aparência respeitável. As mulheres usavam vestidos longos, com saias amplas e corpetes apertados. A silhueta ideal era uma cintura fina e uma amplidão nas mangas e nos quadris. As roupas eram frequentemente adornadas com rendas, babados e bordados intrincados. As cores eram mais sóbrias, com destaque para os tons escuros e neutros. A moda vitoriana também incluía acessórios como luvas, leques e chapéus, que eram símbolos de classe e *status* (MODA HISÓRICA, 2013).

A *La Belle Époque*, que se estendeu aproximadamente de 1871 a 1914, foi um período de otimismo e prosperidade na Europa, especialmente na França. A moda durante esse período era opulenta e extravagante, refletindo a crescente influência da alta sociedade e da cultura boêmia. As mulheres usavam vestidos longos, muitas vezes com saias volumosas e estruturadas. A silhueta apresentava uma cintura apertada e uma ênfase nos quadris. Os tecidos eram luxuosos, como a seda, o veludo e o tafetá. As cores eram ricas e vibrantes, com destaque para o vermelho, o verde-esmeralda, o azul-marinho e o roxo profundo. Além disso, estampas como florais, listras e padrões geométricos também eram populares (SILVA, 2009).

A moda na *La Belle Époque* não se limitava apenas às roupas. Os salões de beleza e as casas de moda ganharam popularidade, oferecendo serviços de cuidados com a pele, cabelos e unhas. As mulheres buscavam uma aparência impecável, com pele clara e pálida, lábios vermelhos e bochechas coradas. Os penteados eram elaborados, com cachos, tranças e adereços de cabelo luxuosos, como penas e flores. A moda da *La Belle Époque* era um reflexo do otimismo e da prosperidade da época. As roupas eram opulentas, extravagantes e cuidadosamente

elaboradas, usando tecidos luxuosos, cores vibrantes e detalhes requintados (MODA HISTÓRICA, 2013).

Durante a Idade Contemporânea, no século XX, a moda passou por várias transformações, refletindo as mudanças sociais, políticas e culturais da época. Dos anos 10 aos anos 90, houve ênfase no uso da roupa como objeto de poder. As tendências da moda variaram desde a elegância da *Belle Époque* até a revolução dos anos 20, onde as mulheres adotaram silhuetas soltas e expressões de independência. Durante a Segunda Guerra Mundial e a Grande Depressão, as roupas se tornaram mais simples e funcionais, enquanto os anos 50 trouxeram um retorno ao glamour. Nas décadas seguintes, a moda abraçou o movimento *hippie*, a extravagância dos anos 80 e a estética minimalista dos anos 90. A moda também serviu como uma forma de expressão individual, *status* e influência ao longo dessas décadas (LOBO; LIMEIRA e MARQUES, 2014).

A partir dos anos 2000, a moda se tornou um poderoso meio de expressão e símbolo de poder. Influenciada pela cultura das celebridades e dos influenciadores, as pessoas passaram a se inspirar em ícones da moda e do entretenimento, buscando replicar seus estilos e marcas associadas a eles. A logomania se tornou uma tendência dominante, com o ostensivo *display* de logotipos de marcas de luxo. A globalização e o acesso facilitado à moda permitiram que as pessoas adquirissem produtos de diferentes regiões, enquanto o *streetwear* e a cultura urbana ganhavam destaque, tornando-se um símbolo de poder e rebeldia. A moda também valorizou a individualidade, permitindo que as pessoas expressassem sua identidade e criatividade por meio de suas escolhas de roupas (CARRASCO, 2022).

Assim, por todo o exposto é possível perceber que desde a pré-história até a atualidade, as roupas e os elementos não-verbais são utilizados não só para cobrir o corpo ou enfeitar-se, mas para algo muito maior do que isso: representação de poder.

### **3 DIVIDIR E DOMINAR: O PODER E O CAPITAL SIMBÓLICOS DO PROFISSIONAL DO DIREITO**

Embora possa parecer, à primeira vista, que Moda e Direito sejam assuntos completamente desconexos, eles podem ser observados e compreendidos em

conjunto, o que é necessário para entender a representação dos trajes mencionados e sua influência/poder.

Pierre Bourdieu (2000), renomado sociólogo francês, desenvolveu o conceito de poder simbólico e capital simbólico, como parte de sua teoria sociológica, que é objeto de estudo da autora nesta pesquisa. Esses conceitos podem ser aplicados ao contexto dos profissionais do direito, fornecendo uma compreensão mais profunda das dinâmicas sociais e políticas que permeiam essa área.

O poder simbólico refere-se à capacidade de influenciar e moldar as crenças, valores e comportamentos das pessoas por meio de símbolos, significados e representações. É uma forma de poder que opera de forma sutil e invisível, mas tem efeitos concretos na sociedade. O poder simbólico é exercido por meio da dominação cultural, onde certos grupos têm o controle sobre as estruturas simbólicas e podem impor suas visões de mundo como normais e legítimas (BOURDIEU, 2000).

Bourdieu (2000) argumenta que o poder simbólico opera por meio de processos de dominação simbólica, nos quais os grupos dominantes impõem sua visão de mundo e seus interesses como sendo os mais legítimos e válidos. Essa imposição é realizada por meio da produção cultural, do controle dos meios de comunicação, da educação, das instituições e de outros mecanismos que moldam as percepções e os valores das pessoas. Pode ser compreendido como eficaz, porque funciona de maneira inconsciente e internalizada, levando as pessoas a agirem e a tomarem decisões de acordo com as normas e valores que foram estabelecidos como legítimos.

Analisando como o poder simbólico é exercido no campo prático pelos profissionais do direito – ainda que o façam de forma proposital ou não – é possível perceber uma ótica “glamourizada” pela qual os advogados são vistos pela sociedade, pelos estudantes de direito e por eles próprios (MEGA JURÍDICO, 2015).

A legitimidade conferida ao direito e aos agentes jurídicos é amplamente aceita devido à rotina e ao uso generalizado, mas essa legitimidade não pode ser compreendida como um reconhecimento universal concedido pelos “justiciáveis” a uma jurisdição que supostamente representa valores universais e eternos, transcendendo os interesses particulares. Da mesma forma, essa legitimidade não é apenas um reflexo do estado dos costumes, das relações de poder ou dos interesses dos dominantes (BOURDIEU, 2000).

No contexto dos profissionais do direito, o poder simbólico é particularmente relevante. Advogados, juízes e outros atores jurídicos têm a capacidade de influenciar

a interpretação e aplicação das leis, estabelecendo padrões e moldando o discurso jurídico. Eles podem fazer isso por meio do uso estratégico de argumentos persuasivos, retórica jurídica e habilidades de persuasão, que são formas de capital simbólico (BOURDIEU, 2000).

O capital simbólico, também desenvolvido por Bourdieu, é o acúmulo de recursos simbólicos, como prestígio, reconhecimento e reputação, que uma pessoa ou grupo detém em uma determinada sociedade. Ao contrário do capital econômico, que se baseia em recursos financeiros, e do capital cultural, que está associado à educação e conhecimento, o capital simbólico diz respeito aos símbolos, valores e práticas que são socialmente valorizados e podem conferir vantagens em termos de poder e influência. No campo jurídico, o capital simbólico pode ser adquirido por meio de uma série de fatores, como formação acadêmica em instituições renomadas, experiência profissional relevante e participação em casos de destaque (BOURDIEU, 2000).

Profissionais do direito que possuem um alto capital simbólico têm uma posição privilegiada no campo jurídico. Eles são reconhecidos como autoridades legítimas, suas opiniões têm mais peso e suas ações são mais influentes. Isso pode se traduzir em maiores oportunidades de carreira, acesso a redes profissionais importantes e maior aceitação de suas argumentações.

É certo que a prática dos agentes encarregados de produzir o direito ou de o aplicar deve muito às afinidades que unem os detentores por excelência da forma do poder simbólico os detentores do poder temporal, político ou econômico, e isto não obstante os conflitos de competência que os podem opor. **A proximidade dos interesses e, sobretudo, a afinidade dos *habitus*, ligada a formações familiares e escolares semelhantes, favorecem o parentesco das visões do mundo.** Segue-se daqui que as escolhas que o corpo deve fazer, em cada momento, entre interesses, valores e visões do mundo diferentes ou antagonistas têm poucas probabilidades de desfavorecer os dominantes, de tal modo o *etos* dos agentes jurídicos que está na sua origem e a lógica imanente dos textos jurídicos que são invocados tanto para os justificar como para os inspirar estão adequados aos interesses, aos valores e à visão do mundo dos dominantes (BOURDIEU, 2000, p.242).  
(grifado)

A educação e o conhecimento especializado são fontes de capital simbólico no Direito. Aqueles com formação jurídica são considerados detentores de um conhecimento especializado que lhes confere autoridade e legitimidade na interpretação e aplicação da lei. A credibilidade e o respeito conquistados por meio da educação jurídica são uma forma de legitimação do capital simbólico.

A legitimação do capital simbólico também pode ocorrer por meio do reconhecimento social de figuras jurídicas renomadas. Advogados e juristas que conquistaram reputações de excelência e integridade têm seu capital simbólico legitimado pela comunidade jurídica e pela sociedade em geral. O prestígio associado a essas figuras contribui para a legitimação do poder simbólico que eles exercem no campo jurídico. Essa legitimação é reforçada pela confiança depositada nas habilidades, conhecimentos e ética dessas figuras, o que as coloca em uma posição de destaque e influência dentro do sistema jurídico.

A indústria da advocacia, assim como de muitas outras profissões, é carregada de simbolismo e significados culturais que refletem a natureza da profissão e a posição social que os profissionais ocupam na sociedade. No caso dos advogados, o uso de vestimentas formais, como terno e gravata para os homens e trajes equivalentes para as mulheres, é uma forma de estabelecer uma imagem de autoridade, respeito e competência profissional – ainda que não seja a única.

O simbolismo associado a uma determinada forma de vestimenta nas atividades relacionadas ao ambiente jurídico determina, quem detém o conhecimento, quem ocupa os cargos mais elevados na hierarquia jurídica (apesar da afirmação generalizada de igualdade), e quem tem ou não acesso a um processo legal adequado. O poder atribuído a essas peças de vestuário é definido pelas elites e suas características (DINIZ; VILELA, 2016).

O poder simbólico da indumentária dos advogados é baseado na ideia de que a aparência transmite uma mensagem sobre a competência do profissional. Vestir-se de maneira formal e tradicional criaria uma impressão de que o advogado é experiente e respeitado em sua área de atuação. Essa imagem influencia positivamente a percepção que o cliente tem sobre a capacidade do advogado de lidar com questões legais complexas e importantes.

Ainda, a vestimenta formal estabelece uma distinção entre o ambiente jurídico e outros contextos sociais, reforçando a importância do trabalho e da responsabilidade que advogados têm na defesa dos interesses dos clientes e na administração da justiça.

Além disso, o uso da indumentária adequada também pode ser interpretado como um sinal de pertencimento a um grupo profissional **exclusivo** e **privilegiado**, o que reforça a ideia de capital simbólico dos advogados. Por meio da vestimenta, eles

demonstram adesão às normas e valores do campo jurídico, estabelecendo sua posição e reputação dentro dessa esfera social.

Segundo Pierre Bourdieu (2000), a sociedade é estruturada em campos, que são espaços de disputa onde os indivíduos e grupos lutam por diferentes formas de poder e reconhecimento social. Cada campo tem suas próprias regras e normas, determinadas pelos agentes dominantes dentro dele. No campo jurídico, a vestimenta adequada é considerada uma forma de representação do *status* e da autoridade do profissional. A roupa deve ser um sinal de respeito às instituições e às questões jurídicas que estão sendo discutidas, a roupa nesse sentido pode ser entendida como algo cerimonial. Os advogados que ocupam posições de destaque, seja por seu conhecimento, habilidades ou conexões, têm mais chances de serem reconhecidos como bem-sucedidos e influentes pela sociedade em geral.

#### **4 “QUEM É QUE MANDA?”: UMA COMPARAÇÃO DO PODER SIMBÓLICO E DA OBRA DE ELIAS E SCOTSON**

Em 1965 seria publicada pela primeira vez a obra “Estabelecidos e *outsiders*” de Norbert Elias, sociólogo alemão e John Scotson, sociólogo inglês. A obra é um estudo sociológico clássico que analisa as relações de poder, dominação e marginalização presentes em comunidades locais. A pesquisa foi realizada na cidade industrial de Leicester, na Inglaterra, onde os autores investigaram as interações entre diferentes grupos sociais e como essas interações moldavam a distribuição de recursos e o acesso ao poder (ELIAS; SCOTSON, 2000).

Para a análise, os autores separaram os observados em dois grupos os estabelecidos e os *outsiders*. Os "estabelecidos" são descritos como aqueles que têm uma posição social consolidada e desfrutam de privilégios, como acesso a melhores empregos, moradias e oportunidades, também possuem uma maior consciência de sua identidade coletiva e são capazes de impor normas e padrões sociais que favorecem a sua própria posição. Por outro lado, os "*outsiders*" são grupos que enfrentam marginalização e têm acesso limitado a recursos e oportunidades. Podem ser estigmatizados e enfrentar estereótipos negativos por parte dos "estabelecidos". Destaca-se que essas relações de poder não são apenas resultado de características individuais, mas também são influenciadas por fatores estruturais e sociais mais amplos. O exercício de poder dos "estabelecidos" está enraizado em sua capacidade

de controlar e monopolizar os recursos disponíveis na comunidade, assim como em sua capacidade de impor normas e valores que perpetuam sua posição privilegiada (ELIAS; SCOTSON, 2000).

Nesse sentido, o que interessa à autora nesta pesquisa é a assimetria de poder existente entre os grupos estabelecidos e *outsiders*, mostrando como os primeiros exercem controle sobre os recursos e impõem normas sociais que perpetuam sua posição dominante. Essa análise fornece uma base para compreender as dinâmicas de inclusão e exclusão presentes nas relações sociais dentro de uma comunidade.

Assim, a autora adentrará na obra "Estabelecidos e Outsiders", relacionando-a com a estudada no capítulo anterior "O Poder Simbólico" para examinar as dinâmicas de poder e dominação presentes no campo profissional dos advogados. Ambas destacam como os grupos com recursos e influência (estabelecidos), têm a capacidade de impor suas representações simbólicas, normas e valores sobre a outra parcela da população que não possui o mesmo poder (*outsiders*), limitando sua autonomia e determinando suas posições subalternas na sociedade.

Essa representação de poder é exercida por meio de mecanismos simbólicos, como linguagem, cultura, educação e outras instituições sociais que moldam as percepções e comportamentos das pessoas. Os grupos que possuem o poder simbólico conseguem estabelecer sua visão de mundo como a dominante, influenciando a forma como a sociedade é estruturada e percebida pelos indivíduos.

Assim, o foco principal da autora é expor, a partir das duas obras citadas, como um grupo de advogados exerce poder sobre o outro, destacando o papel dos estabelecidos como detentores do poder e capital simbólicos, enquanto os *outsiders* possuem menos influência e conseqüentemente, menos capital simbólico.

Dentro da profissão de advogado, a autora destacou que o poder e o capital simbólico são expressos por meio de elementos como a vestimenta formal e o comportamento que se alinha aos padrões pré-estabelecidos. Comparando este assunto com o analisado por Elias e Scotson (2000), traz-se a lógica de "estabelecidos e *outsiders*" ao campo jurídico.

Assim, os advogados que seguem padrões pré-estabelecidos, vestindo-se de maneira formal e comportando-se de acordo com as expectativas convencionais, são vistos como estabelecidos no campo jurídico. Esses advogados tendem a ser

reconhecidos e respeitados como representantes de poder e autoridade, possuindo maior capital simbólico.

Como bem destacado anteriormente, essa representação simbólica de poder e *status* (BOURDIEU, 2000) está relacionada à ideia de profissionalismo e confiança que a vestimenta formal transmite. Sugere competência, seriedade e adesão às normas profissionais. Como resultado, os advogados que se enquadram nesses padrões tendem a ter acesso a redes de contatos mais influentes, oportunidades de carreira e uma reputação mais consolidada.

No entanto, advogados que optam por não seguir os padrões estabelecidos de vestimenta e comportamento podem ser considerados *outsiders*. Eles podem escolher uma abordagem mais informal ou desafiadora em relação à vestimenta, como adotar um estilo mais casual ou uma estética alternativa. Essa escolha pode ser influenciada por diversas razões, como uma expressão individual, rejeição de normas impostas ou uma estratégia de quebrar com o *status quo*.

Dessa forma, percebe-se que a relação de poder dos advogados estabelecidos sobre os *outsiders* pode trazer benefícios aos estabelecidos, como acesso a oportunidades profissionais, reputação e influência no campo jurídico, em virtude do seu poder e capital simbólicos e criar vantagens significativas para os estabelecidos, que têm maior acesso a oportunidades, recursos e prestígio.

## **5 “O TRIBUNAL DA MODA”: AS INSTITUIÇÕES COMO LEGITIMADORAS DO PODER SIMBÓLICO**

Há muito, discute-se no Brasil se as determinações dos tribunais a respeito da indumentária dos advogados são discriminatórias ou elitistas. Basta fazer uma pesquisa rápida na internet e se perceberá, a enxurrada de notícias e discussões a respeito do tema. O Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/1994), estipula em seu artigo 58, inciso XI, que os Conselhos Seccionais têm a prerrogativa exclusiva de estabelecer os critérios referentes à vestimenta dos advogados.

Por falta de legislação específica ou de disposição dentro do referido dispositivo, que se refira às vestimentas dos advogados, o Conselho Nacional de Justiça deixou por conta de cada Tribunal, decidir se exigirá roupas formais ou não aos advogados (OAB-MA, 2011).

Os tribunais no Brasil têm regimentos internos que estabelecem as regras e diretrizes para o funcionamento das sessões e para a vestimenta dos advogados. Embora as normas possam variar ligeiramente entre os tribunais, existem algumas diretrizes em comum. Em geral, os advogados são esperados para comparecer aos tribunais com uma vestimenta adequada<sup>4</sup>, que transmita respeito pelo ambiente jurídico. Isso geralmente significa trajes formais, como terno, gravata e vestidos ou ternos para mulheres (SALGADO, s/a).

Alguns Tribunais são mais conservadores do que outros, como o Tribunal Regional da 7ª Região, que publicou um Ato Normativo<sup>5</sup> polêmico esmiuçando o que seriam “trajes inadequados”, ou o TRF-4ª que outrora já foi alvo de críticas por conta das antigas regras de vestimenta, exigidas nos estados que atende:

Moda das cortes - Confira outras normas que impedem a entrada de pessoas com trajes inadequados. Tribunal Regional Federal da 4ª Região – O TRF4 atende os estados do Sul e está localizado em Porto Alegre (RS). De acordo com o parágrafo único do artigo 48 de seu Regimento Interno, “não será admitido o ingresso, nas dependências do Tribunal e seus anexos, de pessoas que não estejam trajadas de modo compatível com o local”. Tribunal de Justiça do Paraná – Segundo o Regimento Interno do TJ, em sessões de julgamento, os advogados devem usar “traje civil completo”, além das “vestes talares” (togas). Jornalistas que quiserem reportar a sessão, não podem deixar de estar “devidamente trajados” (GAZETA DO POVO, 7 de maio de 2009 apud SALGADO, s/a).<sup>6</sup>

Mas há casos em que os Tribunais e as Seccionais da OAB dispensem o uso de trajes formais, como já foi o caso do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte e da OAB/RJ, por conta das altas temperaturas no verão (OAB-MA, 2011).

Falando em Supremo Tribunal Federal, a Suprema Corte tem um código de vestimenta para os seus servidores, os quais devem vestir-se de acordo com o exercício do cargo ou função. Em relação aos visitantes, o regimento interno não

---

<sup>4</sup> Tacitamente, entende-se que a roupa adequada ao ambiente jurídico, seja o traje formal, tanto por uma construção histórica quanto social daquilo que é visto como uma veste apropriada ao profissional do Direito.

<sup>5</sup> “Art. 1º Consideram-se como inadequados, trajes de banho de qualquer tipo, ou vestimentas que exponham indecorosamente, ainda que por transparências, rasgos ou cortes, partes do corpo que, por costume, não ficam expostas. A avaliação de adequação dos trajes deve ser feita com uso do senso comum, observando as limitações aparentes de poder aquisitivo dos usuários e, em caso de dúvida, deve ser consultado o Diretor do Fórum ou, em sua ausência, o Juiz da Vara ou Chefe de Setor a que a pessoa se dirige. Art. 2º No âmbito do Edifício-sede da Justiça do Trabalho da 7ª Região, quaisquer dúvidas serão dirimidas pela chefia do Setor de Segurança Judiciária” (TRT-7ª, ATO N. 168/2008).

<sup>6</sup> A reportagem citada tratava do caso de uma pessoa que havia sido barrada no fórum, por não estar vestida adequadamente. Muito embora não fizesse críticas de forma direta, o tom provocativo do título, fazia provável alusão ao elitismo.

menciona nada. No entanto, nos gabinetes dos ministros, cada um estabelece suas próprias diretrizes quanto ao vestuário. Celso de Mello e Dias Toffoli são os mais rigorosos, requerendo vestimenta social completa. Já nos gabinetes de Marco Aurélio, Edson Fachin, Rosa Weber e Gilmar Mendes, por outro lado, não há restrições quanto ao traje (MIGALHAS, 2019).

Correlacionando o já estudado anteriormente, em relação ao poder simbólico discutido por Bourdieu (2000) e os regimentos internos dos Tribunais, nota-se que essas instituições funcionam como legitimadoras do poder simbólico. As regras de vestimenta estabelecidas nos regimentos internos funcionam como um poder simbólico, porque definem um código visual que transmite a autoridade, o *status* e a seriedade do ambiente jurídico. Ao exigir que os advogados se vistam de maneira formal, os tribunais estão impondo um conjunto de símbolos e normas culturais que reforçam sua posição de poder.

Ainda, em relação à lógica mencionada no capítulo anterior a respeito de estabelecidos e *outsiders*, a vestimenta inadequada funciona como uma marca de diferenciação social, destacando a posição de *outsiders* dos indivíduos que não seguem as regras. Eles são percebidos como deslocados em relação ao ambiente jurídico e podem ser alvo de estigmatização por não seguirem as normas estabelecidas.

## **6 MATERIAL(IS) E MÉTODOS**

Este trabalho foi realizado como pesquisa de campo, com a aplicação de questionários que foram respondidos de forma anônima. Este tipo de pesquisa, é realizada com o objetivo de obter informações e conhecimentos sobre um problema em busca de uma resposta, testar uma hipótese ou descobrir novos fenômenos e suas relações. Essa abordagem envolve a observação dos fatos e fenômenos conforme ocorrem naturalmente, a coleta de dados relacionados a eles e o registro de variáveis consideradas relevantes para a análise (LAKATOS; MARCONI, 2021). Quanto ao tipo de pesquisa, o utilizado foi o exploratório-descritivo, que tem “[...] por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas” (LAKATOS; MARCONI, 2021, p. 218).

Quanto ao método de abordagem utilizado pela autora, utilizou-se o hipotético-dedutivo, conforme proposto por Lakatos e Marconi (2021), é uma abordagem utilizada na pesquisa científica para formular e testar teorias. Esse método combina elementos da dedução lógica com a formulação de hipóteses e sua verificação empírica, buscando uma maior precisão e validação das teorias científicas.

O processo de investigação científica no método hipotético-dedutivo começa com a observação de fenômenos ou problemas que requerem explicação. Com base nessas observações, os pesquisadores formulam hipóteses que podem explicar esses fenômenos ou resolver os problemas identificados (LAKATOS; MARCONI, 2021).

Como método de procedimento, foram utilizados o histórico e o comparativo. O primeiro, para verificar na história da moda como a roupa era utilizada desde a pré-história, a fim de encontrar precedentes de era utilizada como objeto de representação de poder. O segundo, no sentido de verificar a semelhança das bibliografias utilizadas, quais sejam: O poder simbólico de Pierre Bourdieu e Estabelecidos e *Outsiders* de Norbert Elias e John Scotson.

O método de procedimento histórico envolve a análise de eventos, processos ou fenômenos que ocorreram no passado. Busca compreender e explicar o desenvolvimento e a evolução de determinados acontecimentos ao longo do tempo. Esse método utiliza fontes históricas, como documentos, registros, testemunhos, artefatos e outras evidências para reconstruir e interpretar os eventos passados. O método comparativo, por sua vez, é utilizado para analisar semelhanças e diferenças entre diferentes unidades de estudo. Ele busca identificar padrões recorrentes, correlações e relações entre variáveis em diferentes contextos. Nesse método, os pesquisadores selecionam unidades de estudo comparáveis e realizam uma análise sistemática de suas características, buscando entender as semelhanças e diferenças em relação a um determinado fenômeno ou questão de pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2021).

Em relação à observação, foram utilizadas duas formas: uma sistemática e outra assistemática. A primeira, foi a observação participante natural em que o observado e o observador fazem parte do mesmo grupo ou comunidade investigada (LAKATOS; MARCONI, 2021) em que a autora realizou a aplicação de questionários em sala de aula, em turmas do curso de Direito, do Centro Universitário Campo Real.

Quanto à observação sistemática, foram aplicados 90 questionários, cada um contendo 10 perguntas sendo 9 objetivas e uma descritiva.

As perguntas do questionário eram as seguintes:

1. Você acredita que a imagem pessoal (incluindo a forma que se veste) e a reputação do advogado, impactam na sua vida profissional?
2. Como você descreveria a primeira imagem, que vem à sua cabeça quando pensa na figura de um advogado ou advogada?
3. Você concorda com a afirmação "somos o que vestimos"?
4. Qual das imagens abaixo você acredita que melhor representa uma advogada?



IMAGEM 1



IMAGEM 2

5. Qual das imagens abaixo você acredita que melhor representa um advogado?



IMAGEM 1



IMAGEM 2

6. No momento da sua escolha, "credibilidade" passou à sua cabeça?
7. Você considera que um(a) advogado(a) deve vestir-se de maneira formal?
8. Você considera que as roupas, carros, acessórios e outros elementos não-verbais utilizados pelos advogados, comunicam coisas como: competência, credibilidade e poder?

9. Você acredita que há uma hierarquia entre o advogado que se veste de maneira formal em relação ao que se veste de outras maneiras?

10. Você considera que o advogado que se utiliza de elementos como ternos de grife e carros importados pode atrair mais clientes, do que aquele que não utiliza esses elementos?

As perguntas 1, 3, 6, 7, 8, 9 e 10 possuíam opções “sim” ou “não”, as perguntas 4 e 5 tinham alternativas “IMAGEM 1” e “IMAGEM 2” como possibilidades de respostas.

A segunda (observação assistemática), “consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais” (LAKATOS; MARCONI, 2021, p.222), em que se realizou a observação por meio da rede-social *Instagram*, conversando de maneira informal com profissionais do Direito e do *Marketing* a fim de entender suas perspectivas a respeito do tema estudado pela autora. Foram realizadas as mesmas perguntas, para todos os profissionais:

- Você acredita que a imagem pessoal do advogado, incluindo a forma como ele está vestido impacta na sua vida profissional em fatores como captação de clientes, por exemplo?
- Você considera que pode haver uma hierarquia entre o advogado que se veste de maneira formal em relação ao que se veste de outra maneira?
- Você considera que as roupas, carros, acessórios e outros elementos não-verbais utilizados pelos advogados, comunicam coisas como: competência, credibilidade e poder?

Foram selecionados três profissionais do direito, de distintas áreas de atuação, quais sejam: Direito Tributário, Direito Civil/Empresarial e Direito Criminal. Os três profissionais contribuíram para a pesquisa.

Quanto aos profissionais do *marketing*, foram selecionados três perfis de especialistas em *Branding* Pessoal, mas somente dois contribuíram para a pesquisa, visto que um não respondeu às perguntas enviadas.

## **7 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

As respostas obtidas foram as seguintes:

**Quadro 1** – Respostas dos questionários aplicados – excluindo-se a pergunta 2.

Pergunta	Respostas "Sim"	Respostas "Não"	Respostas "Imagem 1"	Respostas "Imagem 2"	Respostas Prejudicadas
1	88	2	-	-	-
3	49	41	-	-	-
4	-	-	74	13	3
5	-	-	76	13	1
6	68	21	-	-	1
7	71	18	-	-	1
8	66	23	-	-	1
9	41	47	-	-	2
10	58	3	-	-	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando os resultados da tabela e considerando as respostas das perguntas 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10, juntamente com as representações das imagens 1 (vestimenta formal) e 2 (vestimenta informal), pode-se fazer as seguintes discussões:

Pergunta 1: A maioria dos entrevistados reconhece a importância da imagem pessoal e como a forma de vestir impacta a vida profissional dos advogados (88 respostas "sim" e 2 respostas "não").

Pergunta 3: Os entrevistados não concordam que "somos o que vestimos", indicando que a vestimenta não define completamente a identidade de uma pessoa (49 respostas "sim" e 41 respostas "não").

Perguntas 4 e 5: A preferência pela imagem 1, representando advogados vestidos de maneira formal, reforça a associação entre vestimenta formal e a imagem de um advogado (74 respostas para imagem 1 e 13 respostas para imagem 2 na pergunta 4; 76 respostas para imagem 1 e 13 respostas para imagem 2 na pergunta 5).

Pergunta 6: A credibilidade é considerada um fator relevante na escolha de um advogado, refletido pela maioria dos entrevistados e isto está atrelado à forma que ele se veste (68 respostas "sim" e 21 respostas "não").

Pergunta 7: A maioria dos entrevistados acredita que um advogado deve vestir-se de maneira formal, alinhando-se com a preferência pela imagem 1 nas perguntas 4 e 5 (71 respostas "sim" e 18 respostas "não").

Pergunta 8: Elementos não-verbais, como roupas, carros e acessórios, são percebidos como comunicadores de competência, credibilidade e poder quando utilizados por advogados (66 respostas "sim" e 23 respostas "não").

Pergunta 9: Há diferentes opiniões sobre a existência de uma hierarquia entre advogados que se vestem de maneira formal em relação a outros estilos (41 respostas "sim" e 47 respostas "não").

Pergunta 10: A maioria dos entrevistados concorda que elementos de *status* e luxo, como ternos de grife e carros importados, podem influenciar a atração de clientes na prática jurídica (58 respostas "sim" e 3 respostas "não").

A pergunta de nº 2 foi analisada separadamente, uma vez que não era possível inserir as respostas no mesmo quadro. Para a análise, todas as respostas foram digitadas, posteriormente foi realizada uma limpeza nos textos, removendo pontuações e colocando todas as palavras em letras maiúsculas. Após essa etapa, foi possível criar um quadro com as palavras mais frequentes e a quantidade de vezes que elas aparecem:

**Quadro 2** – Palavras mais repetidas, na resposta da pergunta número 2.

Palavra	Frequência
ROUPA	47
SOCIAL	44
FORMAL	24

Fonte: Dados da pesquisa.

As palavras que apareceram menos de 10 vezes foram desconsideradas, porque tratava-se de termos genéricos como “pessoa”, “homem”, “mulher”.

Além da tabela, foi realizada a análise das respostas por meio de uma “*word cloud*” que também é capaz de mostrar de maneira ilustrativa as palavras que mais se repetiram em um texto:

**Imagem 1** – Palavras mais repetidas, na resposta da pergunta número 2, em forma de nuvem de palavras.



Por meio das respostas coletadas, fica evidente que a maioria dos entrevistados percebe a imagem pessoal e a vestimenta formal como fatores relevantes para o sucesso profissional dos advogados. Essa percepção está relacionada à atribuição de características como competência, credibilidade e poder a esses elementos. A adoção de uma vestimenta formal é vista como um sinal de profissionalismo e seriedade, transmitindo uma imagem de confiança aos clientes e outros atores do campo jurídico.

Essa associação entre vestimenta formal e credibilidade remete à ideia de que certos comportamentos e aparências são socialmente construídos como indicadores de *status* e competência. No entanto, é importante observar que essas percepções não são objetivas ou universais, mas sim construções sociais influenciadas por normas, valores e convenções culturais específicas de cada contexto. Além disso, a percepção de que elementos de luxo e *status*, como ternos de grife e carros importados, podem atrair mais clientes demonstra a ligação entre poder simbólico e capital simbólicos ao capital econômico. Esses símbolos de riqueza e *status* são valorizados na sociedade e podem influenciar a maneira como os advogados são percebidos e avaliados por potenciais clientes. Essa dinâmica reflete a complexa interação entre poder simbólico e capital econômico, em que a posse de bens de luxo e a adoção de uma imagem associada ao sucesso financeiro podem gerar vantagens profissionais e aumentar as oportunidades de angariar clientes.

Em relação às perguntas realizadas aos profissionais do Direito e do *Marketing*, o primeiro profissional do *marketing* a ser entrevistado deu as seguintes respostas:

**Você acredita que a imagem pessoal do advogado, incluindo a forma como ele está vestido impacta na sua vida profissional em fatores como captação de clientes, por exemplo?**

Sim. O inconsciente consegue distinguir os sinais sem precisar pensar sobre eles, e isso vem de herança da própria natureza e tempos primitivos. Quando falamos sobre as linhas, formas e cores, elas estão presentes em absolutamente todas as coisas ao nosso redor, incluindo nas partes do nosso corpo e nas nossas roupas.

Em um contexto geral, quem procura um advogado está precisando resolver um problema sério, e precisa confiar nesse profissional para contratá-lo.

Hoje, nós temos 3 segundos para ter uma primeira impressão sobre alguém, e na era em que vivemos, onde existem milhares de profissionais a serem escolhidos, em um mundo onde as coisas acontecem e mudam muito rápido, você precisa utilizar de todas as cartas na manga para que a pessoa preste atenção em você e realmente queira ouvir o que tem a dizer.

Falando de uma maneira geral, linhas retas e grossas (quadrados, retângulos) são as linhas que representam a força e o poder, ideais para a

imagem de confiança que um advogado precisa transmitir. Já partindo para a psicologia das cores e interpretações inconscientes sobre elas, as melhores cores para serem utilizadas para gerar confiança são os tons de azul escuro e marinho. Além disso, cores com interferência do preto, como bordô e mostarda também são ótimas opções.

O interessante disso tudo, é que não só o cliente recebe essas informações e interpreta isso, o advogado que está utilizando esses elementos tem as informações levadas ao cérebro e vive aquilo.

Portanto, não significa só cuidar da sua imagem pessoal aos outros, pois é uma via de mão dupla, você também terá mais confiança para fazer a captação dos clientes, tendo resultados mais expressivos.

**Você considera que as roupas, carros, acessórios e outros elementos não-verbais utilizados pelos advogados, comunicam coisas como: competência, credibilidade e poder?**

Sim. A resposta anterior também se encaixa nessa pergunta, mas posso complementar com algo que as pessoas julgam sobre o outro, mas esquecem de fazer para si: a maneira como você se apresenta diz muito sobre você.

É fato que um carro luxuoso, por exemplo, vai fazer você ganhar um lugar especial na mente do cliente. Agora imagine que esse advogado tem esse carro luxuoso, mas está sempre sujo por fora, e por dentro é cheio de lixo, tem sempre badulaques por todas as portas, o porta-malas cheio de entulhos, e sempre tudo muito bagunçado.

Isso também é comunicação não verbal, e o que você está comunicando aos seus clientes quando não cuida do seu carro? Que não se importa, que é desleixado e que não cuida do próprio ambiente onde vive.

O mesmo se encaixa para sua mesa de trabalho, sua casa, seus sapatos sujos...

Muito antes de você pensar em mostrar que tem o melhor, ou querer comprar o melhor, você precisa mostrar para o cliente o seu cuidado e zelo com pequenos detalhes, afinal, como você vai cuidar do problemão dos seus clientes se não cuida nem dos seus próprios ambientes e aparência? Você vai ser contratado para resolver um problema que o cliente não pode resolver sozinho, e você não é capaz de resolver um problema seu sozinho.

Com certeza sua competência, credibilidade e poder dependem da comunicação não verbal, mas isso começa em pequenos detalhes.

**Você considera que pode haver uma hierarquia entre o advogado que se veste de maneira formal em relação ao que se veste de outra maneira?**

Considero. Primeiramente, tem o fato de que o superior precisa dar o exemplo aos outros. Mas, agora trazendo para os conceitos de *personal branding*, levamos em consideração o que pensamos das pessoas, e o que pensamos das pessoas é baseado no que elas nos mostram.

Um exemplo prático: você está em uma reunião com a equipe e tem sua opinião formada sobre todas as pessoas da sala. A pessoa que você não gosta, ou tem considerações não favoráveis sobre, dá uma sugestão muito boa, algo que realmente faria a diferença no trabalho de vocês. O que imediatamente você faz? Ignora e age como se ela estivesse falando besteira.

Mas acontece diferente quando é o oposto: alguém que você tem ótimas opiniões sobre que transparece inteligência e confiança, fala alguma besteira muito grande. Automaticamente, você começa a tentar encontrar motivos que justifiquem aquela infeliz fala, e mesmo que seja uma justificativa sem sentido, você se convence disso.

O trabalho do advogado se baseia em confiança e credibilidade, e para ter um bom lugar no jogo do mercado de trabalho, não basta apenas ser, precisa mostrar também.

O segundo profissional do *marketing*, respondeu o seguinte:

**Você acredita que a imagem pessoal do advogado, incluindo a forma como ele está vestido impacta na sua vida profissional em fatores como captação de clientes, por exemplo?**

Com toda certeza impacta. A depender dos problemas que esse ou essa advogada resolvem. Pede uma vestimenta que comunique de forma não verbal o que ela (ele) deseja. Que pode ser desde segurança a acolhimento.

**Você considera que pode haver uma hierarquia entre o advogado que se veste de maneira formal em relação ao que se veste de outra maneira?**

Isso é uma cultura de empresa. Não vejo como uma regra. Uma estagiária pode se vestir bem independente do seu cargo atual, até porque ela está atuando pra alcançar outras cadeiras.

**Você considera que as roupas, carros, acessórios e outros elementos não-verbais utilizados pelos advogados, comunicam coisas como: competência, credibilidade e poder?**

Com absoluta certeza - é neurociência. Tudo comunica algo ao nosso cérebro. Cores/ linhas/ formas/ espessuras/ texturas etc.

As respostas apresentadas destacam a importância da imagem pessoal do advogado e como ela pode impactar a vida profissional, especialmente em termos de captação de clientes. Acredita-se que o inconsciente é capaz de distinguir sinais visuais sem a necessidade de raciocínio consciente, o que remonta à herança da natureza humana e tempos primitivos. O que nos leva novamente à identificação – ainda que intrínseca – do poder simbólico e da dominação exercida pelo advogado que o detém, sobre o que não o possui.

O primeiro profissional do direito a ser entrevistado, respondeu o seguinte:

Sobre a primeira pergunta, sim, tenho certeza de que impacta muito em relação à imagem que é transmitida pelo advogado, já que a vestimenta é a primeira impressão que o cliente terá do advogado. Portanto, vai começar a se firmar autoridade, e é uma profissão que demanda autoridade pela confiabilidade, pois é uma profissão técnica e o cliente não tem o domínio técnico. Ele precisa confiar que aquela pessoa é uma autoridade, que começa com o posicionamento de imagem e vai até os acessórios. Todo o restante também vai configurar essa confiabilidade que o cliente terá no advogado.

Quanto à hierarquia, a tendência que eu observo é que, à medida que o advogado sobe na hierarquia, ele se torna um pouco mais informal, deixando de usar roupas tão fechadas e se soltando um pouco mais na vestimenta. Mas, em geral, no início da carreira, é muito importante uma vestimenta mais formal para criar confiabilidade e para que o cliente não veja o advogado, por vezes, como uma criança ou alguém muito jovem. Eu comecei minha carreira na advocacia com vinte e dois anos, então não tinha qualquer liberdade para chegar com um jeans e uma camiseta em um cliente. Precisava ir com um terno completo, com colete, gravata, pois isso, pelo menos, criava mais autoridade do que minha idade transmitia.

Quanto à terceira pergunta, sim, eu acredito que a comunicação não verbal por meio de bens existe, tanto que o Instagram é uma amostra disso. A quantidade de advogados que passam uma imagem que, por vezes, não tem relação com sua competência, mas que acabam se vendendo e captando clientes por causa dessa imagem mais requintada, dessa imagem de luxo. Portanto, naturalmente, acessórios, carros e coisas que remetam ao luxo, principalmente em relação à captação de clientes de alto padrão, funcionam muito. Acho que em relação ao cliente de classe mais baixa, pode até espantá-lo, pois cria a ideia de que o advogado será muito caro. Porém, para aqueles que não se importam com o preço e buscam valor, sem dúvida nenhuma, a transmissão da imagem do advogado dessa forma ajuda na captação de cliente.

E logicamente, no final das contas, toda imagem que o advogado tenta transmitir é uma imagem de confiabilidade, de credibilidade, de honestidade. Portanto, não se trata apenas de uma ostentação, mas essa ostentação em si, ou a boa vestimenta do advogado, busca transmitir que o advogado tem sucesso, que já tem um histórico de êxitos que permitem ter um sucesso financeiro, que permite uma vestimenta mais cara, um terno de alfaiataria, algo bem cortado, algo bem desenhado ao corpo, para transmitir essa imagem do sucesso que o advogado já teve, que é o que será comprado pelo cliente e pelo mercado como um todo.

O segundo profissional do direito respondeu o seguinte:

No meu ponto de vista sim, antes de você vender algum serviço inicialmente você vende a sua imagem, passar uma boa impressão para o cliente em relação a sua imagem é o primeiro passo para demonstrar segurança para um possível cliente, como uma roupa formal, um escritório bem limpo e organizado certamente faz a diferença na hora de fechar o contrato. Infelizmente vivemos em um mundo onde a aparência conta muito, se for atender um cliente com grande poder aquisitivo você tem que estar no nível dele para conseguir êxito para atrair a atenção e desejo do cliente em fechar com você o processo. Frente ao cliente credibilidade e poder acredito que sim, já a competência não acredito que isso vai influenciar, pode ser o advogado mais aparente, no entanto se o trabalho vai ser bem desempenhado o cliente só vai ver depois que contratou.

O terceiro profissional do direito respondeu o seguinte:

A primeira: advocacia sempre foi vista como uma profissão com certa sobriedade, formal, erudita. Então, isto acabou sendo estendido à vestimenta do advogado. Logo, ternos caros, bem alinhados, poderiam indicar advogados bem-sucedidos, que conseguem se dar ao luxo de adquiri-los. E isto pode "sinalizar" a potenciais clientes que, neste caso, o advogado é bem-sucedido porque "ganha suas causas", tornando-o mais procurado. Mas tudo isto é bem efêmero, na medida em que o advogado passa a ser conhecido pela sua competência, mediante clientela crescente surgida de indicações. Assim, mesmo que bem-vestido, o advogado incompetente tende, com o decurso do tempo, a não obter ou captar mais clientes. Ao contrário, advogado já bem conhecido em seu meio por sua competência (que se adquire depois de bons anos, muito estudo e certa sorte) não precisa mais preocupar-se necessariamente em manter o luxo de sua vestimenta apenas para captar clientes.

A segunda: já escutei, por mais de uma vez, clientes satirizarem advogados mal-vestidos comparativamente a seus advogados. Isto parece dar a

impressão, aos clientes, que o advogado mal-vestido sabia menos, era menos competente. Mas na linha da resposta anterior, se o advogado é conhecido por sua competência e índice de sucesso, e conhecido pelo público por sua performance, isto evidentemente não se aplica.

A terceira: isto é bem estratégia de marketing, tal como estes investidores que surgem da noite para o dia: fotos em Dubai, bebidas raras e caras etc. Dá a impressão que enriqueceram com a sua profissão, façanha típica de profissionais competentes e confiáveis. As pessoas ainda se impressionam muito com a imagem (principalmente num primeiro contato). Mas com o decurso do tempo, as habilidades, credibilidade e capacidade do advogado se "desapega" de sua imagem: o bom advogado pode se vestir como bem entender, e o mau advogado não angaria mais tantos clientes, mesmo que se vista luxuosamente.

Ao correlacionar os resultados obtidos com a ideia de um advogado estabelecido e outro *outsider*, torna-se evidente que o capital e o poder simbólicos desempenham um papel significativo na construção dessa distinção. Pode-se observar que advogados estabelecidos, que possuem um capital simbólico significativo, tendem a ter uma vantagem competitiva em relação aos *outsiders*. O poder simbólico, que é construído por meio da reputação, da imagem pessoal e dos elementos não-verbais, como roupas formais, carros de luxo e outros símbolos de status, pode conferir maior prestígio e influência a esses advogados.

Advogados estabelecidos, com uma reputação sólida e uma imagem pessoal associada à formalidade e seriedade, muitas vezes são percebidos como mais confiáveis, competentes e capazes de lidar com casos importantes. Eles podem atrair uma clientela mais seletiva e de maior poder aquisitivo, além de terem acesso a redes profissionais e oportunidades de negócios privilegiadas.

Por outro lado, advogados considerados *outsiders*, que não possuem capital simbólico e poder estabelecidos, podem enfrentar dificuldades para conquistar reconhecimento e construir uma clientela de alto nível. Suas habilidades e competências podem ser subvalorizadas, e eles podem ter menos acesso a recursos e oportunidades profissionais.

Essa dinâmica de poder simbólico no campo jurídico cria uma hierarquia – ainda que por vezes sua existência seja negada, na qual advogados estabelecidos têm uma posição de vantagem em relação aos *outsiders*. Essa hierarquia pode afetar a distribuição de recursos, a construção de reputação e o acesso a oportunidades de crescimento profissional.

No entanto, é importante ressaltar que o poder simbólico não é o único fator determinante do sucesso na advocacia. A competência jurídica, o conhecimento

técnico, a experiência prática e outras habilidades profissionais também desempenham um papel fundamental.

Em suma, ao considerar o poder simbólico no campo jurídico, deve-se reconhecer a influência que ele exerce sobre a reputação, a imagem pessoal e as oportunidades profissionais. Advogados estabelecidos, que possuem capital simbólico consolidado, podem desfrutar de benefícios e privilégios, enquanto os *outsiders* podem encontrar barreiras e desafios para obter reconhecimento. No entanto, é importante lembrar que o poder simbólico não deve ser o único critério de avaliação do sucesso na advocacia, e competência e habilidades profissionais também devem ser valorizadas.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo analisar a indumentária do advogado e a sua imagem pessoal, de forma geral e verificando se são determinantes em relação à visão de credibilidade, seriedade e representação de poder tida pelos seus clientes e pela sociedade. A autora analisou a história da moda, desde que se tem registros: a partir da pré-história, a fim de verificar a existência da utilização das roupas como objetos de representação de poder.

Como principais bibliografias foram utilizados Bourdieu (2000) e Elias e Scotson (2000), ambos para a discussão dos resultados, a fim de verificar o exercício de poder de um grupo sobre o outro.

Os resultados obtidos foram de que em relação à detenção de poder e capital simbólicos, esta está concentrada nas mãos dos advogados que se importam com a imagem pessoal e apresentam-se com elementos que representam poder: roupas de grife, carros importados etc.

Partindo dos resultados obtidos, a autora estabelece uma lógica de estabelecido e *outsider* para o advogado que detém poder e capital simbólico e daquele que não tem, respectivamente. Concluindo que existe uma hierarquia reconhecida pelos próprios advogados, do advogado que detém maior poder simbólico em detrimento do menos influente e que isto impacta não só na forma como as pessoas os enxergam, mas inclusive na captação de clientes de maior poder aquisitivo.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. 322p.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, Economia e Capitalismo - Séculos XV-X- VIII: As Estruturas do Cotidiano**. Volume 1. São Paulo: editora Martins Fontes, 2005

CARACIOLA, Carolina Boari. LUÍS XIV - O PROPULSOR DO LUXO. **11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional**: 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, Caxias do Sul, 2015.

CARRASCO, Marcela. **TODO MUNDO VAI SE VESTIR ASSIM EM 2022! MAIORES TENDÊNCIAS 2022 OS ANOS 2000S ESTÃO DE VOLTA!!!!**. 2022. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=mAHTy5MVuSE>>. Acesso em: 15 mai. 2023.

DINIZ, Ana Luiza Fernandes Pereira; VILELA, Andréa de Paula Xavier. **A COROA DOS OPRIMIDOS: DESIGN DE MODA E IDENTIDADE EM COMUNIDADES**. Blucher Design Proceedings, Belo Horizonte, v. 9, ed. 2, 2016.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. **Os estabelecidos e os outsiders**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2000. 224 p.

ESTILO CULT. **A moda na Idade Contemporânea – Século XIX: Império**. 12 jun. 2016. Disponível em: <https://estilocultblog.wordpress.com/2016/06/12/a-moda-na-idade-contemporanea-seculo-xix-imperio/>. Acesso em: 2 maio 2023.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo. Grupo GEN, 2021.

LOBO, Renato Nogueiro; LIMEIRA, Erika Thalita Navas Pires.; MARQUES, Rosiane do Nascimento. **História e Sociologia da Moda - Evolução e Fenômenos Culturais**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

MEGA JURÍDICO. **Formalidades e glamour ainda existentes mascaram o Poder Judiciário.**, 2015. Disponível em: <https://www.megajuridico.com/11089-2/>. Acesso em: 4 maio 2023.

MIGALHAS. Esgravatura: **A polêmica recorrente da vestimenta nos Tribunais do país. 6 de fevereiro de 2019**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/295793/esgravatura--a-polemica-recorrente-da-vestimenta-nos-tribunais-do-pais>. Acesso em: 10 maio 2023.

MODA HISTÓRICA. **Século XIX - Parte 3: Moda na Belle Epoque e Era Eduardiana**. 2013. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/seculo-xix-parte-3-moda-na-belle-epoque.html>. Acesso em: 3 maio 2023.

MUZZARELLI, Maria Giuseppina. **Um outro par de mangas.** In: SORCINELLI, Paolo. Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Senac, 2008.

OAB-MA. **Cnj decide que advogados devem usar terno e gravata mesmo em cidades quentes.** 2011. Disponível em: <https://www.oabma.org.br/agora/noticia/cnj-decide-que-advogados-devem-usar-terno-e-gravata-mesmo-em-cidades-quentes>. Acesso em 10 de maio de 2023.

SALGADO, Gisele Mascarelli. **Chique no Judiciário: entre ritos e vestimentas para acessar o judiciário.** Artigo apresentado no VI ENADIR- GT 18. Disponível em: <https://nadir.fflch.usp.br/sites/nadir.fflch.usp.br/files/upload/paginas/ARTIGO%20ENADIR%20Chique%20no%20judiciário%20GISELE%20SALGADO.pdf>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

SILVA, Ursula de Carvalho. História da Indumentária. **Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de Santa Catarina: IFSC, Araranguá, 2009.**

VIEIRA, Thaiana. **Moda na baixa idade média: linguagem, consumo, poder e controle pelas leis suntuárias.** Veredas da História, [online], v. 13, n. 2, p. 8-36, dez., 2020, ISSN 1982-4238