

## **Moda no trabalho: considerações sobre o papel do traje no ambiente organizacional**

Mariana Bassi Sutter, Mestranda do Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas (FEA/USP)

Ana Cristina Limongi-França, Livre Docente do Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas (FEA/USP)

Raquel Carvalho Maia, Mestranda do Programa de Pós Graduação em Design (UAM/SP)

### **Resumo**

O presente estudo busca refletir sobre a relação entre o traje e o ambiente organizacional, considerando os papéis desempenhados pela roupa na rotina das pessoas. A abordagem do estudo é qualitativa e, por se tratar de um tema exploratório, optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica.

**Palavras chave:** Traje, Trabalho, Ambiente Organizacional.

### **Abstract**

This study aims to reflect on the relationship between the apparel and the organizational environment, considering the roles played by the garment on people's routine. The approach of the study is qualitative and, because it is an exploratory subject, a literature search was chosen to conduct it.

**Keywords:** Apparel, Work, Organizational Environment.

### **Introdução**

Desde os primórdios o homem se preocupa em cobrir seu corpo. Um dos motivos, era pelo caráter de pudor, outras interpretações apontam que o homem cobria e cobre o corpo para adornar-se e proteger-se. No entanto, a principal atribuição do vestuário e dos adornos é a de que são utilizados, por séculos, pelos indivíduos e pela sociedade como ferramenta para a comunicação não verbal (BARTHES, 1979; STEFANIA, 2005).

O estudo sobre o vestuário não se limita ao campo da moda, pelo contrário, a investigação científica sobre o vestuário compartilha pensamentos de diversas

disciplinas e por isso, incorpora modelos conceituais de fontes de ciência distintas (HANSEN, 2004), assim como pode ser estudado sob novos prismas.

Assim, o traje no trabalho faz parte das escolhas do dia a dia e provavelmente da qualidade de vida de cada um, podendo interferir na forma como o indivíduo conduz suas atividades na organização. Logo, na esfera empresarial, o traje exerce papéis importantes podendo influenciar no ambiente organizacional. Partindo destes pressupostos, o presente estudo, busca entender alguns dos diversos papéis do traje na sociedade e seus reflexos no ambiente de trabalho.

### **O papel do vestuário na sociedade**

Estudos sobre a evolução e o papel do vestuário na sociedade apontam que desde a pré-história o homem já se preocupava em cobrir o corpo. Um dos motivos, era pelo caráter de pudor. Outras interpretações apontam que o homem cobria o corpo para adornar-se e proteger-se (BRAGA, 2004). Sob o prisma de adorno, as folhas e peles de animal, representavam uma forma, do homem se impor diante dos demais e, de certo modo, mostrar sua bravura, ao ostentar dentes e garras de animais ferozes (BRAGA, 2004). O outro fator está relacionado à questão da proteção do homem, associado, portanto, ao seu instinto de sobrevivência (BRAGA, 2004).

Outro aspecto importante do vestuário e dos adornos é que, por séculos, estes são utilizados pelos indivíduos e pela sociedade como ferramenta para a comunicação não-verbal, indicando: posição social, ocupação, localidade, disponibilidade sexual ou afiliação a determinado grupo (ARMONI, 2007). O traje e a ocasião em que este é utilizado possibilitam uma interpretação superficial da situação social de quem o veste (ARMONI, 2007).

Para Nacif (2007, p.1) o vestuário consiste em um conjunto formado pelos elementos que compõem o traje e por acessórios que devem fixá-lo ou complementá-lo, abarcando também os seus aspectos práticos e simbólicos indissociáveis, que resultam “da elaboração cultural da qual fazem parte a linguagem abstrata e a confecção de objetos”.

Durand (1988), de forma simples, assinala que as pessoas, por meio das roupas, comunicam a qual classe social, faixa etária e sexo pertencem. Sobretudo, o vestuário é um instrumento que classifica de forma instantâneaos indivíduos em hierarquias sociais (DURAND, 1988).

Neste sentido, Nacif (2007) cita que o vestuário estabelece uma interface entre o ser humano e o meio natural e cultural, tendo múltiplos papéis cujas origens são complexas não podendo ser analisado sob somente o prisma da sua funcionalidade. Assim, o vestuário também pode assumir a forma de um indicador de momentos da vida do indivíduo como parte de um grupo ou da vida de um grupo como parte na sociedade (DURAND, 1988). Logo, o vestuário pode ser considerado um sinalizador de estados de espírito (DURAND, 1988).

Com isso, a análise dos códigos de vestuário de um grupo, permite que o observador identifique algumas características sobre este grupo, tais como: condições sociais, sexuais, emocionais e etárias (DURAND, 1988).

### **Do vestuário à moda**

Para Veblen (1983) o vestuário deve estar na moda. Lipovetsky (2009) cita que somente após a metade do século XIV, que a moda, no sentido estrito, começou a se impor. Momento histórico em que surgiu um tipo de vestuário radicalmente novo, que distinguia nitidamente os gêneros: longo e justo para a mulher, curto e ajustado para os homens. Esta revolução do vestuário disseminou as bases do trajar moderno e ao longo da segunda metade do século XIX, a moda instalou-se no sentido moderno do termo (LIPOVETSKY, 2009).

No entanto, o conceito do termo moda, é difícil de ser encontrado, simplesmente pelo fato de não haver uma interpretação objetiva e universal sobre o tema (ARMONI, 2007). Esta dificuldade deve-se à lógica complexa do fenômeno, que abarca uma multiplicidade de fatores da vida social, individual, cultural e estética (LIPOVETSKY, 2009).

Konig (1969) pondera que a moda é um princípio universal, sendo um dos elementos da civilização e, por isso, não se restringe somente ao corpo do homem, mas também as suas formas de expressão. Para este autor, as atitudes, as abordagens, os movimentos de expressão do ser humano são construídos pela moda. Assim sendo, a moda se apresenta como um dos grandes princípios de transformação das sociedades.

Para Armoni (2007) a raiz etimológica da palavra moda foi inserida na língua italiana em torno de 1650 e é derivada do latim *mos*, cujo significado abrange: uso, costume, hábito, tradição, moralidade, boas maneiras, regra, tipo e lei. Para Cavalheiro (2001) a moda é um fenômeno ímpar em complexidade, referências

sociais, psicológicas e comportamentais e a reflexão sobre este tema permite diversas leituras, as quais ajudam a entender o crescimento e o comportamento da humanidade, a partir da simples análise da sua evolução. Rech (2002) compartilha o mesmo pensamento que Cavalheiro (2001), ao assinalar que a moda abrange mudanças sociológicas, psicológicas e inerentes à religião, à música arquitetura, às artes visuais, à literatura, à política, à decoração, à perspectiva filosófica e ao vestuário.

Para Freyre (2009) a moda é o uso, o hábito ou estilo que geralmente é aceito, mutável ao longo do tempo e resulta de gostos, caprichos, conceitos, ou de influências do ambiente. Freyre (2009) acrescenta que a moda é um fenômeno social ou cultural, variavelmente coercitivo, que demanda a mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade é decorrente da necessidade de conquistar ou manter, por certo tempo, determinada posição social.

Desse modo, Lage (2011) aponta que as roupas extrapolam o conceito de vestimentas que protegem o corpo ou adereços que embelezam o homem em seu cotidiano, fazem parte da sua existência diária, traduzindo identidades pessoais e estados de espírito.

Para Barthes (1979) a moda é um dentre os objetos de reflexão da semiologia, a qual consiste em todo sistema de símbolos e signos mediado pela linguagem verbal ou não-verbal (BARTHES, 1979). O vestuário é uma forma de expressão, no entanto, de caráter visual (STEFANIA, 2005).

**Tabela 1 – Conceitos de traje/moda/vestuário sob diversas óticas**

Conceito	Autor
Proteção ao corpo	(BRAGA, 2004); (LAGE, 2011)
Construção de imagem/estética	(BRAGA, 2004); (LAGE, 2011)
Posicionamento do indivíduo na sociedade (posição social, ocupação, localidade, disponibilidade sexual ou afiliação a determinado grupo)	(DURAND, 1988); (ARMONI, 2007); (LIPOVETSKY, 2009); (CAVALHEIRO, 2001); (FREYRE, 2009).
Expressão da identidade do indivíduo ou o que ele pretende parecer	(DURAND, 1988); (LAGE, 2011); (STEFANIA, 2005).
Comunicação	(ARMONI, 2007); (KONIG, 1969); (BARTHES, 1979); (STEFANIA, 2005).
Estado de espírito	(DURAND, 1988); (LAGE, 2011)
Interface entre o indivíduo e o meio ambiente/ momentos da vida do indivíduo como parte de um grupo ou da vida de um grupo como parte na sociedade	(NACIFL, 2007) (DURAND, 1988); (TARDE, apud LIPOVETSKY, 2009);(STEFANIA, 2005)
Forma de representação cultural	(BRAGA, 2004) (FREYRE, 2009); (RECH, 2002); (CAVALHEIRO, 2001); (LIPOVETSKY, 2009).

Fonte: as autoras

A indumentária representa, portanto, mais do que a simples ideia do traje. Sendo sua linguagem composta por roupas, calçados, acessórios e bolsas, os quais têm sua própria significação e ao serem coordenados resultam no look, ou seja, o aspecto exterior do indivíduo, sistema este que, por fim, consiste no discurso da indumentária (STEFANIA, 2005).

O indivíduo expressa às pessoas em seu entorno sua aparência, comunicando informações e sua identidade (STEFANIA, 2005). No entanto, Stefania (2005), assim como Durand (1988), apontam que o indivíduo pode produzir uma imagem que não é a sua, mas que gostaria que fosse a sua, para ser aceito em um grupo. A tabela 1 resume os principais apontamentos sobre o traje, moda e vestuário identificados na literatura.

### **Traje e comunicação na organização**

Para Casado (2002), tanto na organização como na vida pessoal, as pessoas empregam quatro formas de comunicação: verbal, não-verbal, simbólica e paralinguística. Por meio da forma verbal o indivíduo comunica-se por meio da fala ou da escrita, sendo a forma de comunicação que é mais frequente e familiar (CASADO, 2002). Na organização, um exemplo de comunicação verbal/oral é a instrução, ao passo que, o memorando é um exemplo de comunicação verbal/escrita (CASADO, 2002).

Já a forma não verbal, é bastante sutil e ambígua, podendo ser representada pela postura corporal ou pelo gesto (CASADO, 2002). A comunicação simbólica, abarca o lugar onde o indivíduo mora, o tipo de roupa que usa e a decoração do escritório, por exemplo. Por fim, a comunicação paralinguística se caracteriza em função do tom de voz, do ritmo com que o indivíduo fala e as pausas no discurso, conferindo sentido especial à comunicação (CASADO, 2002). Assim, para Casado (2002) o traje representa uma forma de comunicação simbólica do indivíduo.

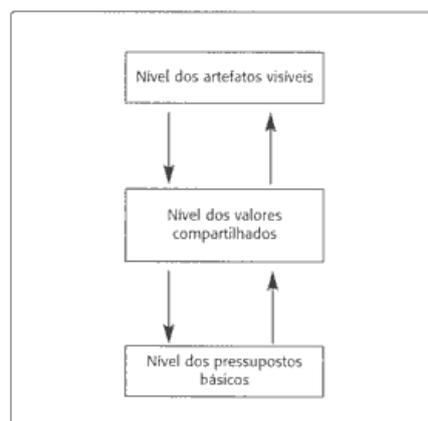
Thévenet (1993, apud CASADO, 2002) defende que a comunicação em uma organização se estabelece por meio dos sinais e símbolos, ou seja, a empresa se comunica através: do padrão visual; da forma de tratamento dentro da organização; do atendimento telefônico; da utilização das cores, linguagem, logotipo, vestuário, entre outros. O vestuário, portanto, sob a ótica deste autor, é uma ferramenta de comunicação da organização.

Martins e Pinto (2008), também interpretam o vestuário como um fator de comunicação. Para estes autores, o fator vestimenta, junto a outros contribuem para a construção do que os autores chamam de sistema de identificação visual e sonoro.

### **A contribuição do traje na formação da cultura organizacional**

No estudo de Fleury e Sampaio (2002), intitulado uma discussão sobre cultura organizacional, os autores apresentam, um capítulo sobre estudos de cultura organizacional ou corporativa, no qual citam que Shein (2001 apud FLEURY; SAMPAIO, 2002) desenvolveu uma concepção de trabalho que inclui diversas dimensões e elaborou um conceito de cultura por meio de um modelo dinâmico, em que a cultura é aprendida, transmitida e mudada. Neste conceito são apresentados três diferentes níveis pelos quais a cultura de uma organização pode ser apreendida, conforme a Figura 2.

**Figura 2 - Níveis de apreensão da cultura Organizacional segundo Schein**



Fonte: Fleury e Sampaio (2002).

Os três níveis são explicados no estudo e no nível de artefatos visíveis, o elemento vestuário é citado (FLEURY; SAMPAIO, 2002). Os *Artefatos visíveis*: são fáceis de serem percebidos, no entanto de difícil interpretação. Exemplos: lay out da organização, comportamento e vestuário das pessoas, crenças expressas em documentos, rituais e mitos organizacionais (FLEURY; SAMPAIO, 2002).

Deste modo, sob a ótica do estudo de Fleury e Sampaio (2002), o vestuário das pessoas no ambiente organizacional auxilia os indivíduos na apreensão da cultura organizacional.

Outro apontamento que faz alusão ao vestuário e a cultura organizacional refere-se a um dos achados do estudo de caso sobre a cultura organizacional de uma empresa do setor de higiene e beleza realizado por Paiva e Sampaio (2003). Este achado aponta que um dentre os elementos identificados para a demarcação de espaço de poder ocorre por meio do traje formal dos gerentes.

Yurchisin e Damhorst (2009) acrescentam que o vestuário dos profissionais na organização ajuda a compor a imagem da empresa, ou seja, acreditam que além dos aspectos de identidade do profissional, a aparência destes também pode indicar a identidade da organização. Estas autoras acrescentam que os profissionais parecem sentir-se mais satisfeitos com as regras da organização na qual trabalham quando elementos que compõem a identidade da empresa estão de acordo com aspectos de sua identidade.

### **Traje e imagem pessoal na organização**

A imagem que uma pessoa constrói ao longo da sua vida profissional está diretamente relacionada com seu comportamento no ambiente de trabalho. Pesquisas (RAFELI; DUTTON, 1997) apontam que funcionários, de forma proposital, compõem seu traje para o trabalho com itens de vestimenta específicos para expressar que acreditam em traços (como conservadorismo, autoridade) que podem ser associados não só aos itens de vestuário, mas também com seus papéis no trabalho.

Schemes et. al. (2009) argumentam que a vestimenta já é reconhecida como uma linguagem propagadora de significações. Desse modo, as autoras sinalizam a importância da consciência, por parte do indivíduo, de que seu traje pode ser interpretado como um texto e que terá significados para as pessoas que receberem a informação na vestimenta apresentada. De acordo com Castro (2002) a vestimenta usada no trabalho precisa ser coerente com a função do indivíduo, ajudando a compor a imagem como tal indivíduo espera ser enxergado. Além disso, a roupa auxilia quem a veste a se transformar em um(a) executivo(a) de sucesso, ajudando o indivíduo a se sentir seguro (CASTRO, 2002).

A cor é uma linguagem de extrema importância na elaboração de “textos vestuais” (SCHEMES et al., 2009, p. 17), uma vez que este elemento proporciona diferenciação. No entanto, pouco se identifica a utilização de uma nova cor no

ambiente de trabalho, pois, de acordo com Schemes et al (2009), as cores sóbrias continuam sendo as mais utilizadas.

Kalil (2004) aponta para importância da observação do comportamento de todos os colegas no ambiente de trabalho, pois algumas regras na empresa são claras outras não são formalizadas, e sugere diversos aspectos da vestimenta que podem ser seguidos pelas pessoas na organização, sendo a principal sugestão: a utilização de ternos para os homens e, para as mulheres ternos ou calças com blusas sociais.

Por fim, um estudo realizado por Peluchette e Karl (2007) com estudantes de MBA apresentou os seguintes achados com relação ao traje e o ambiente de trabalho: usar roupas formais de negócios aumentou o sentimento de confiança e competência, assim como, a percepção dos participantes em ser autoridade no ambiente; ao passo que, ao usarem roupas casuais, os participantes apontaram que se sentiram amigáveis; e quando compararam a sensação de usar roupas de negócios casuais para roupas casuais, sentiram-se menos produtivos.

### **Considerações finais**

Após o entendimento do papel do traje na rotina do indivíduo e seus desdobramentos no ambiente de trabalho, verificou-se que, na esfera empresarial, o traje também é visto como ferramenta de comunicação, podendo, neste aspecto, assumir dois conceitos: 1) a do indivíduo comunicando-se com os agentes em seu entorno, considerada por Casado (2002) como forma simbólica de comunicação, e 2) o indivíduo representando a empresa e se comunicando junto aos seus clientes por meio do padrão visual que inclui o traje que usa na organização (THÉVENET, 1993, apud CASADO, 2002; MARTINS, PINTO; 2008), compondo, portanto, a imagem da empresa (YURCHISIN; DAMHORST, 2009). Além da comunicação, o traje também pode ser considerado como um artefato visível (SHEIN; 1990), representando uma ferramenta no processo de apreensão da cultura organizacional (FLEURY; SAMPAIO, 2002).

Pela ótica do funcionário o traje o auxilia a expressar suas crenças em determinados traços (como conservadorismo, autoridade) os quais também podem ser associados aos itens de vestuário e, sobretudo, aos seus papéis no trabalho (RAFAELI et al., 1997). De acordo com os achados de Peluchette e Karl (2007) a utilização de roupas formais de negócios aumenta o sentimento de confiança e

competência por parte dos pesquisados, assim como, amplia a percepção dos mesmos em ser autoridade no ambiente.

A partir dos apontamentos discorridos neste estudo, verifica-se a importância do traje também na esfera empresarial, podendo, assim, auxiliar na estratégia de comunicação da organização com o mercado, como também refletir na forma como o indivíduo se compreende ou busca se posicionar no ambiente em que trabalha.

### **Referências bibliográficas**

ARMONI, A.. In: COBRA, M..**Marketing e Moda**. 1ª. ed. São Paulo: Senac, 2007.

BARTHES, R.. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Nacional : Ed. Da Universidade de São Paulo, 1979.

BRAGA, J. **História da Moda**: uma narrativa. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.

CASADO, T. O Papel da Comunicação Interpessoal. In.: Vários autores. **As Pessoas na Organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

CASTRO, I. de. **A moda no trabalho**. São Paulo: Editora Panda, 2002.

CAVALHEIRO, W.. In: CASTILHO, K.; GARCIA, C.I (orgs). **Moda Brasil – fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

DURAND, J. C.. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo; Babel Cultural, 1988.

FLEURY, M. T. L.; SAMPAIO, J. dos R. Uma discussão sobre cultura organizacional. In: Vários autores. **As Pessoas na Organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

FREYRE, G.. **Modos de Homem e Modas de Mulher**. 2ª. ed. São Paulo: Global, 2009.

HANSEN, K. T. *The World in Dress:Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion and Culture*.AnnualReviewofAnthropology, pp. 369-392, 2004.

KALIL, G.. **Chi[érrimo]**: moda e etiqueta em novo regime. 3ª ed. São Paulo: Códex, 2004.

KONIG, R.. **Sociologie de La mode**. Paris: Petitebibliothèque Payot, 1969.

LAGE, S.. Palestra Comportamento do Consumidor Contemporâneo. São Paulo, **FIA**, 2011.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARTINS, M. de L.; PINTO, Manuel (Orgs.). Comunicação e Cidadania - **Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação** 6 - 8

Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

NACIF, M. C. V.. O vestuário como princípio de leitura do mundo. **XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA**, Associação Nacional de História – ANPUH - 2007.

PAIVA, W. P. de; SAMPAIO, J. dos R.. Cultura organizacional no setor de higiene e beleza: um estudo de caso. **REAd**– Edição 35 Vol. 9 No. 5, set-out 2003.

PELUCLETTE, J. V.; KARL, K.**The impact of workplace attire on employee self-perceptions.***Human Resource Development Quarterly*, Vol. 18 No. 3, pp. 345-60, 2007.

RAFAELI, A.; DUTTON, J. **Navigating by attire: the use of dress by female administrative employees.** *Academy of Management Journal*, Vol. 40 No. 1, pp. 9-45, 1997.

RECH, S. R..**Moda: por um fio de qualidade.** Florianópolis: UDESC, 2002.

SCHEMES, C. et. al. A vestimenta masculina, cores e apropriações. In: **Cultura Visual**, n. 12, outubro/2009, Salvador: EDUFBA, p. 11-26.

STEFANI, P. da S.. **A indumentária como forma de expressão.** Monografia de conclusão de curso da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Orientadora: Professora Doutora Maria Cristina Brandão de Faria. **UFJF FACOM** 2º sem.2005

VEBLEN, T. B.. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** São Paulo: Abril Cultural, 1983.

YURCHISIN, J.; DAMHORST, M. L.**An investigation of salesperson appearance and organizational identification.***Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13, no. 3, pp. 458-470, 2009.