



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Kátia Regina de Oliveira Silva Viana

**O IMPACTO DA VESTIMENTA FEMININA COMO COMUNICAÇÃO
NÃO VERBAL NAS ORGANIZAÇÕES**

Americana, SP

2017



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Gestão de Tecnologia em Gestão Empresarial

Kátia Regina de Oliveira Silva Viana

**O IMPACTO DA VESTIMENTA FEMININA COMO COMUNICAÇÃO
NÃO VERBAL NAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Gestão de Negócios Empresarial, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. **Maria Alice Ximenes**.

Área de concentração: Estudos Organizacionais

Americana, S. P.

2017

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

V667i VIANA, Kátia Regina de Oliveira Silva

O impacto da vestimenta feminina como comunicação não verbal nas organizações./ Kátia Regina de Oliveira Silva Viana. – Americana: 2017.

68f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz

1. Etiqueta social 2. Administração de recursos humanos 3. Moda I. CRUZ, Maria Alice Ximenes II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 396
658.3
687.016

Kátia Regina de Oliveira Silva Viana

**O IMPACTO DA VESTIMENTA FEMININA COMO COMUNICAÇÃO NÃO
VERBAL NAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão
Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – FATEC/ Americana. Área de
concentração: Estudos Organizacionais

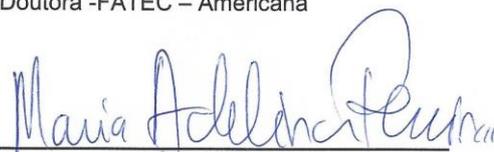
Americana, 30 de Junho de 2017.

Banca Examinadora:



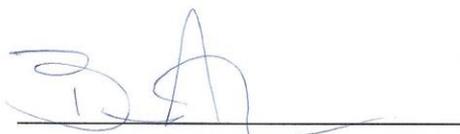
Maria Alice Ximenes Cruz (Presidente)

Doutora -FATEC – Americana



Maria Adelina Pereira

Mestre –FATEC – Americana



Benedito Aparecido Cruz

Professor –FATEC - Americana

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é apresentar o impacto e a importância que a vestimenta exerce como forma de comunicação não verbal nas organizações e como imagem que é transmitida, uma vez que deve ser coerente com seus valores, com a cultura organizacional e com sua identidade corporativa. Esta pesquisa visa também fazer uma análise e compreender as relações existentes entre a identidade de uma empresa e seus códigos de vestir e como influencia nas atitudes dos funcionários. Todavia, a comunicação não verbal realizada com fundamentação na indumentária como artefato simbólico possui uma vasta confluência de análises como setores de trabalho, imagens idealizadas para cargos, profissionais que cuidam deste segmento e como se pode ascender através deste elemento. Com esses pressupostos, pesquisou-se diversos autores, artigos e livros dos principais e conceituados autores na área de comunicação relacionada a imagem corporativa, estudos organizacionais e comportamentais, moda, assim será realizada uma análise bibliográfica relacionada ao objetivo geral e aos objetivos específicos a fim de apresentar uma resposta ao problema do assunto e a relevância do tema discorrido.

Palavras-chave: vestimenta; dress code; estudos organizacionais.

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es presentar el impacto y la importancia que la vestimenta ejerce como forma de comunicación no verbal en las organizaciones y como imagen que es transmitida, una vez que debe ser coherente con sus valores, con la cultura organizacional y con su identidad corporativa . Esta investigación pretende también hacer un análisis y comprender las relaciones existentes entre la identidad de una empresa y sus códigos de vestir y cómo influye en las actitudes de los empleados. Sin embargo, la comunicación no verbal realizada con fundamentación en la indumentaria como artefacto simbólico posee una vasta confluencia de análisis como sectores de trabajo, imágenes idealizadas para cargos, profesionales que cuidan de este segmento y cómo se puede ascender a través de este elemento. Con estos presupuestos, se investigaron diversos autores, artículos y libros de los principales y conceptuados autores en el área de comunicación relacionada a imagen corporativa, estudios organizacionales y comportamentales, moda, así se realizará un análisis bibliográfico relacionado al objetivo general ya los objetivos específicos a fin De presentar una respuesta al problema del asunto y la relevancia del tema discutido.

Palabras clave: Vestimenta; Código de vestimenta; Estudios organizacionales.

AGRADECIMENTOS

Deus por me dar saúde e muita força para superar todas as dificuldades.

A esta faculdade e todo seu corpo docente, além da direção e administração que me proporcionaram as condições necessárias para que eu alcançasse meus objetivos.

Ao meu orientador Maria Alice Ximenes por me ajudar durante o processo de realização deste trabalho.

Aos meus pais, por todo o amor que me deram, além da educação, ensinamentos e apoio.

Ao Claudinei Viana (esposo) e Samuel Viana (filho), pois muitas vezes me ausentei enquanto mãe, esposa e amiga.

A minha filha Winnie, que devido a sua rebeldia fez com que me dedicasse mais aos estudos.

Aos meus amigos de classe Johnathan Xavier , Ricardo Mathias e em especial ao André Lorenceto que sempre me apoiando em tudo.

E enfim, a todos que contribuíram para a realização deste trabalho, seja de forma direta ou indireta, fica registrado aqui, o meu muito obrigado!

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa	12
1.2 Vestimenta no trabalho; problema ou solução?	14
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo específico	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 METODOLOGIA	17
2. VESTIMENTA CORPORATIVA	18
2.1 Considerações sobre Gerais da Vestimenta.....	18
2.2 Linha do tempo : A vestimenta feminina nas corporações	22
3. COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL	29
3.1 O código de vestir	33
3.1.2 Bem estar próprio, do outro e da corporação	38
3.1.2.1 Cores E Seus Significados	39
3.1.3 Business Out Off Work	40
3.1.3.1 Dress Code Black-Tie.....	40
3.1.3.2 Dress Code Passeio Completo ou Social	40
3.1.3.4 Dress Code – Passeio.....	41
3.1.3.5 Dress Code – Esporte	41
3.1.4 Trabalho.....	41
3.1.5 Profissões	45
3.1.5.1 Executivos.....	45
3.1.5.2 Advogados	46
3.1.5.3 Profissionais do mercado financeiro	46
3.1.5.4 Jornalistas, Publicitários e Profissionais de TI	46
3.1.5.5 Dicas	47
3.2 Consultoria de estilo	48
3.3 Um bom conteúdo merece uma boa embalagem.....	53

4. PERSONAL BRANDING -----55

5. REFERÊNCIAS -----63

1 INTRODUÇÃO

O modo como um profissional se apresenta na forma de vestir-se reflete a identidade da organização onde ele trabalha, em consequência, as organizações, cada vez mais, orientam seus colaboradores quanto a vestimenta e o impacto causado como forma de comunicação não verbal nas organizações. Nogueira e Faria (2013, p. 115) salientam que a comunicação não verbal se refere “ao visual presente na maneira de as pessoas se vestirem e nos comportamentos gestuais”.

Outrora, um vestuário formal era sinônimo de seriedade, sobriedade, distinção social, na atualidade, os estilos são diversificados ampliando as possibilidades de quem dele faz uso, diante disso, surge a necessidade de utilizar uma ferramenta que auxilie o profissional no ambiente de trabalho, esta ferramenta é o *Dress Code* ou Código de Vestimenta, que se define em dúzias de revistas e livros dedicados ao “vestir-se para o sucesso”, atestam que a roupa, a maquiagem e os acessórios que se usa para trabalhar pode apresentar uma forte imagem profissional e influenciar positivamente suas interações nos negócios, outrossim o Código de vestimenta, tem por finalidade orientar o traje dos profissionais de modo a ser compatível com os valores e cultura organizacionais.

Para Miguel (2015) o ser humano como ser social necessita comunicar-se diariamente. A expressão ocorre de diferentes maneiras que permitem viver e interagir na sociedade onde está inserido. Para além dos processos de comunicação que se veiculam de modo verbal, existem também atos de comunicação que emitem percepções de maneira não verbalizada, ou seja, a comunicação não verbal, esta é uma das mais complexas formas de manifestação humana e também uma das menos exploradas, já que o impacto que exerce junto dos outros afigura-se um tema de difícil compilação, mas simultaneamente interessante. (MIGUEL, 2015).

Nesse contexto, a forma de se vestir é uma maneira de comunicar a identidade, por meio da projeção de uma imagem. A moda age como mídia eficaz, no que diz respeito à inserção cultural e social das pessoas, por possibilitar a expressão de identidade, ao agir de diversas maneiras nos processos comunicacionais. (MAGALHÃES et al, 2014, p. 3).

Yurchisin e Damhorst (2009) apud Sutter et al (2012, p. 7) acrescentam que “o vestuário dos profissionais na organização ajuda a compor a imagem da empresa, a identidade do profissional refletindo a identidade organizacional”.

Dessa forma, este estudo propõe evidenciar o impacto que a vestimenta, enquanto comunicação não verbal, causa nas organizações, exaltando assim a importância da vestimenta como promotora da identidade organizacional.

Fischer, Tobi (2001, p.94) Quando no entanto, você está a caminho de conquistar suas metas, vai querer se vestir num estilo que reflita confiança que sente nas próprias conquistas. Se você se agarra ao antigo código de “vestir-se para o sucesso”, é bem provável que seja visto como inseguro; outros vão achar que você está incerto quanto a própria personalidade e incapaz ou temeroso de desenvolver novas ideias ou explorar novos territórios. (FISCHER TOBI, 2001)

Todavia, enfatizar que a comunicação não verbal é clara, que a vestimenta tem parte tão importante na boa impressão profissional quanto ao aperto de mão firme ou um organograma planejado com cuidado, os colegas de profissão vão avaliar sua aparência e conduta, a roupa é uma forma estenográfica, mas muito efetiva, de transmitir a sua personalidade profissional, e , para aqueles que determinam, de suas intenções para alcançarem um desfecho favorável.

1.1 Justificativa

A imagem pessoal sempre foi relevante no mundo corporativo, pois ilustra a identidade da empresa através dos seus colaboradores, dessa forma, existem vários motivos para as organizações se preocuparem como: a competitividade empresarial, a mudança na forma como as pessoas se comunicam e a amplitude de opções que as pessoas têm ao se vestirem. As organizações se preocupam que os colaboradores transmitam para os clientes a mesma imagem que sua aparência, pois a comunicação não verbal imprime muitas mensagens. A medida em que o visual profissional evolui, é necessário avaliar se é flexível o suficiente para abrir espaço as variações, a rigidez na vestimenta não é apropriado a todas ocasiões de negócio.

Parte-se do pressuposto, a escolha do tema, para a autora se fez devido a importância do vestuário dos profissionais e a percepção da imagem corporativa transmitida por eles, intimamente ligado ao sucesso da empresa. Assim, a imagem corporativa se torna cada vez mais importante e as organizações começam a inquietar-se com a apresentação dos seus profissionais, como reflexo da própria empresa, tal inquietude traz questionamentos como; Qual foi a transformação que o *Dress Code* trouxe para as organizações? Que vantagens e desvantagens a liberdade de expressão trouxeram nesse conceito de vestimenta e apresentação pessoal? Qual o interesse das empresas investirem na apresentação pessoal dos seus colaboradores? Por um lado, podemos notar que com o passar dos anos as pessoas conseguiram ser mais autênticas, menos reprimidas e expressar mais o que querem e pensam, no entanto, existe uma falta de parâmetros que muitas vezes causa preocupação às organizações que recorrem a nova tendência: o *Dress Code*.

O assunto se mostra proeminente para o meio social, uma vez que auxilia a percepção com relação a maneira de se vestir no meio empresarial, inclusive na busca por uma vaga no mercado de trabalho. A autora observou que, não se faz necessário a formalidade em se vestir na hora de disputar uma vaga de emprego, porém o bom senso deve ser o norteador desse processo, o mercado exige e coloca como parâmetro de igualdade boa aparência com assiduidade, sendo assim, um aperto de mão firme e a vestimenta adequada, causará sim uma boa impressão e provavelmente não haverá oportunidade de causar uma segunda boa impressão.

Para o meio acadêmico se torna relevante pois evidencia a importância da ferramenta *Dress Code* no meio corporativo, investindo nessa prática as empresas conseguem fazer com que os profissionais entendam os valores da organização. Esta conduta também aborda toda forma de comunicação não verbal.

No que tange o aspecto pessoal, o interesse pelo assunto se deu devido a importância de vestir-se adequadamente e ao fato de estar relacionado à credibilidade e autoconfiança, pois as pessoas julgam com base naquilo que veem, dessa forma, estar vestido adequadamente promove autoestima e consequentemente satisfação ao desenvolver as atividades profissionais.

Assim, é necessário tal estudo, para avaliar como o mercado se relaciona com as organizações, e desta forma inserir com a certeza de que a empresa que eu gerencio passa a imagem desejada, ou ainda, certificar-me de que as organizações conseguem não somente passar a boa imagem para o mercado, mas também para a leitura de seus valores diante de seus funcionários.

1.2 Vestimenta no trabalho; problema ou solução?

O ambiente de corporativo é bastante competitivo, as pessoas são julgadas pela aparência e comportamento, sendo assim, é importante vestir-se bem e de modo adequado, para isso, os profissionais devem se preparar e investir em si mesmos, aqueles que têm consciência do poder da imagem, possui uma valiosa ferramenta para um bom desempenho profissional, esse pressuposto também é válido para a candidatura a uma vaga de emprego, pois a imagem é a primeira impressão que se tem de uma pessoa e talvez não haja uma outra oportunidade em causar uma boa segunda impressão.

As organizações têm normas e regras de conduta, esse sistema de regras, em relação à vestimenta é importante porque os profissionais são os representantes da empresa, dessa forma, se o modo como se vestem não for compatível, este comportamento pode ocasionar uma impressão negativa de falta de profissionalismo. Essa normalização é importante, pois evita situações inadequadas, em muitas profissões o uso de um código de vestimenta é exigido e deve ser respeitado.

Para Littlejohn (1978) apud Miguel (2015, p. 33):

O vestuário surge como mais um dos elementos de comunicação individual em sociedade, afetado pelo meio onde existe e simultaneamente pelas mensagens que emite e forma como é visto aos olhos do receptor. A simbologia do vestuário é acolhida pela comunicação não verbal, como mais uma função social de interação entre indivíduos. Ou seja, à semelhança de outras simbologias, o vestuário pode afirmar-se como mais um processo de comunicação interdependente, já que os comunicadores se afetam mutuamente enquanto se correlacionam. Decorrente desta interação surge a necessidade de *feedback*. É pela comunicação que o ser social se adapta ao mundo que o rodeia, e, em consequência, que carece de uma aprovação dos outros indivíduos de forma a poder adaptar-se e com eles interagir.

Segundo Barros (2016) a vestimenta emprega valores, personalidade e estilo. As roupas representam um processo de socialização e individualização, entretanto, a roupa não faz o profissional, mas ajuda a marcar a personalidade. Sendo o funcionário considerado o cartão de visita de uma empresa, dessa maneira as empresas se utilizam dos funcionários, transformando-o na imagem de si mesmas. (BARROS, 2016).

O impacto que a vestimenta causa tem que dispor de integridade e consistência. Como dito anteriormente, as roupas por si só não são suficientes, no entanto, a composição de todos os sinais de comunicação não verbal formará uma imagem consistente. A identidade visual de uma empresa dá consistência e credibilidade a marca, fica evidente que é necessário a conscientização e orientação sobre vestimenta nas organizações, a fórmula efetiva de uma comunicação não verbal está baseada em regras e técnicas de projeção de imagem e sustentação na vida profissional.

1.3 Objetivos

Neste tópico serão apresentadas as formas descritas encontradas para a referida pesquisa.

1.3.1 Objetivo específico

O objetivo principal é apresentar o impacto e a importância que a vestimenta como forma de comunicação não verbal nas organizações e como se projeta na imagem que é transmitida, uma vez que deve ser coerente com seus valores, com a cultura organizacional e com sua identidade corporativa.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para o alcance do objetivo geral foram definidos alguns elementos:

- ✓ - Considerações sobre vestimenta
- ✓ - Situar a roupa feminina para o trabalho na linha do tempo
- ✓ - Conceituar comunicação e comunicação não verbal na Cultura Organizacional e como pode influenciar no relacionamento e na imagem da empresa e junto a ela, como a forma de comunicação não verbal projetada e é transmitida a imagem corporativa como identidade.
- ✓ - Explicar sobre *Dress Code* - Código de Vestimenta e identificar evidências da importância da vestimenta enquanto construtora de imagem corporativa;
- ✓ - Apresentar um panorama contemporâneo sobre as tendências das organizações na leitura sobre o código de vestimenta nas organizações, e a representação formal do traje..
- ✓ - Consultoria de Estilo como profissão e como pode fazer parte da vida de um profissional de sucesso, com o intuito de valorizar o currículo e suas individualidades.

1.4 METODOLOGIA

O método utilizado neste trabalho para apresentar o assunto teve como base a pesquisa bibliográfica, publicações acadêmicas de acesso eletrônico que, traram os conceitos e visões de autores sobre o tema para auxiliar na elaboração do mesmo e assim obter informações de como perceber o Dress Code de uma organização. Para Rampazzo (2005) a pesquisa bibliográfica possibilita ao pesquisador a cobertura de diversos fenômenos de forma mais abrangente do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Marconi e Lakatos (2003) sustentam a premissa de que a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

Não diferente, Gil (2002) define pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

Com esses pressupostos, pesquisou-se diversos autores, artigos e livros dos principais e conceituados autores na área de comunicação relacionada a imagem corporativa, assim será realizada uma análise bibliográfica relacionada ao objetivo geral e aos objetivos específicos a fim de apresentar uma resposta ao problema do assunto e a relevância do tema discorrido.

2. VESTIMENTA CORPORATIVA

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos relacionados a vestimenta feminina dentro das organizações.

2.1 Considerações sobre Gerais da Vestimenta

Segundo o dicionário vestimenta define-se por quaisquer objetos ou roupas que podem ser usados para cobrir o corpo. Para Braga (2004) apud Sutter et al (2012) 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. Os motivos eram o pudor e a necessidade de adornar-se e proteger-se. Sob o aspecto de adorno, as folhas e peles de animal, representavam uma forma de superioridade. A proteção está associada ao seu instinto de sobrevivência

Sobre a vestimenta Cunha (2012, p. 5) afirma:

A vestimenta afeta diretamente a qualidade e o modo de vida de quem a usa: suas percepções, sensações, sexualidade e a noção de seu próprio corpo. Por outro lado, é esse corpo que sustenta, dá estrutura, forma e conteúdo a roupa. Sem sua estrutura, a vestimenta é somente mais um pedaço de tecido cheio de emendas. Sem o corpo, a roupa está “morta”. O espaço-roupa é e deve ser mutável. Como primeiro espaço de contato com o corpo e interceptor da relação dele com o mundo, a vestimenta é uma estrutura que se adapta aos movimentos e necessidades de cada indivíduo.

Corroborando Emerenciano (2005, p. 10) assevera que:

Por se tratar de um produto da cultura material humana e capaz de envergar tantos significados, a cobertura corporal – incluindo aqui desde os enfeites até o vestuário propriamente dito – tem sido utilizado desde seu surgimento como instrumento de organização em várias sociedades. Serviu de alicerce para a manutenção de tradições, elementos distintivos de classes e funções sociais, símbolo para ritos de passagem, suporte para informações a respeito do indivíduo e do grupo a que pertence. O vestuário se tornou, em grande parte pelo seu caráter simbólico, a primeira materialização do fenômeno de moda, juntamente com os

costumes, que são a essência da cultura humana, as normas de convivência em sociedade, transmitidas ao longo das gerações.

Segundo Miguel (2015) algumas profissões demandam o uso específico de uma determinada vestimenta, esta, por sua vez, corresponde ao código de comunicação que anuncia parte da identidade de quem a veste, sua ocupação ou até parte das suas ideologias. As roupas evidenciam a qual grupo, comunidade, companhia ou profissão a pessoa é pertencente. As roupas escolhidas pelas pessoas são um comunicado ao exterior. Onde através das opções que tomou na forma como se vestiu naquele dia, o indivíduo fala sobre a sua postura no mundo e a comunidade/cultura onde está inserido. (MIGUEL, 2015).

Para Nogueira e Faria (2013) as roupas que vestimos são um exemplo de rede simbólica que contém significações, impressões e manifestações nem sempre explicadas dentro de uma lógica. Elas refletem comportamentos e mitos e possuem eficácia, muitas vezes, inquestionáveis. Elas contribuem para a construção da nossa identidade e são a ampliação e continuidade do que somos, passando a ser nossa segunda pele. Na sociedade, bem como no ambiente corporativo, a roupa é uma forma de controle sobre o indivíduo; a partir dela se estabelece regras de conduta e boas maneiras de se apresentar conforme a ocasião. (NOGUEIRA; FARIA, 2013)

Podemos dizer que vestir-se representa muito mais do que usar um pedaço de pano e cobrir o corpo, simboliza uma amostra do que somos, também influenciados por fatores externos como o ambiente na qual estamos inseridos. Esse vestir-se precisa ser coerente, precisa representar uma harmonia com o meio na qual estamos inseridos.

Pensando nisso surge questionamentos; quais códigos são transmitidos por meio (das diferentes dimensões) das vestimentas e como isso reflete conforme vestem determinados tipos de roupas. (LAVÉR, 1989).

O individualismo se torna latente pós guerra, Paris cai em 1940/1941, e sobrevive a moda, enfrentando o desafio de tecido pois a escassez tinha sua importância, a guerra demonstra com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, se dá a inserção da mulher no mercado de trabalho as vestimentas se tornam mais simples, a guerra mudou irrevogavelmente toda

estrutura da indústria da vestimenta, grandes costureiros trabalhavam com a recuperação de Paris como polo da moda no mundo (1945). Bem mais tarde os EUA, influencia a Europa com seus estilistas, trazendo um novo conceito de roupas pós guerra, proporcionando assim o livre desenvolvimento da moda, na década de 70 torna-se moda as roupas americanas na Europa. (LAVÉ,1989).

Depois da crise a moda costuma apresentar características com tendências nostálgicas, a roupa masculina também fora afetada, os paletós ficaram mais compridos e ajustados, abotoados até o pescoço, calças apertadas e chapéu-coco com abas viradas diferentemente da moda feminina que remetia a uma época mais antiga com carinho imitavam as roupas do início do século XX. Os homens desmobilizaram-se, pois estavam livres das farda, e não mais apreciavam os ternos rígidos, o uso de paletós e calças esportes para trabalhar passou a ser aceitos em vários círculos. O ar parisiense na década de 50 era de sofisticação, as mulheres deviam ter uma aparência de quem despendia tempo para cuidar da beleza, cosmético, penteados, peles e joias, eram muito importantes, mesmo com a informalidade que pairava nas vestimentas masculinas, pois poucas profissões exigiam esse protocolo. (LAVÉ,1989).

Na década de 60/70 os adolescentes começam a “gritar”, pela liberdade de se vestirem como quisessem os modelos mudavam com muita rapidez, diferente da transição da década de 50, as mudanças acompanhavam as incertezas quanto ao futuro do desejo de se rebelar. As saias ficaram mais curtas , cabelos cumpridos e soltos, a nova energia e a inspiração toma conta e chega a produção da arte pop, filmes e peças revolucionários faziam sua crítica social mordaz. (LAVÉ,1989).

Os estilistas de moda dos anos 60, tratavam o corpo como veículo de criação, como uma tela humana, qualquer humor ou ideia podia ser pintado. Década de 40 cintura e busto eram enfatizados, na de 50, os quadris transformados em foco erótico através de cortes inteligentes sobre eles, mas as roupas que realmente estabeleceram tendência foram as dos anos 60, eram duras, eróticas no quanto desnudavam o corpo, saias bem curtas, decotes profundos, transparências ditavam o que vestir, roupas, cabelos, maquiagens e acessórios tinham seu destaque especial. (LAVÉ,1989).

As mulheres lutavam cada vez mais para atuarem em novas carreiras e para se firmarem em ambientes anteriormente destinados a homens. A ênfase da moda na praticidade dos modelos e na escolha dos tecidos originou-se nessa vida competitiva, que deixava pouquíssimo tempo seja para combinar roupas ou para cuidar delas. Não importando assim, a roupa que entrava ou sai da moda, as vestimentas femininas para o trabalho, paletós e jaquetas, apresentaram cortes deliberadamente masculinos ao longo de toda década de 70 e início dos anos 80; como uma investida, de ficarem ao mesmo nível dos homens; resultado: roupas unissex e alguns empréstimos de peças masculinas no look feminino. (LAVÉ,1989).

Muitos homens trabalhavam com calças de veludo *cotelê* ou *denim* , outras mudanças acompanharam a vestimenta para o trabalho, como; camisas lisas de algodão, listas finas, estampas florais ou camisetas de beisebol, não é contraditório dizer que os homens usavam as mesmas roupas para o trabalho e ocasiões informais.

Faz-se acreditar que as roupas masculinas tem pouca intimidade com a moda feminina. Não obstante, desde a 1ª Guerra Mundial, as roupas masculinas refletem as tendências evidentes na moda feminina, esta muda com significativa rapidez.(LAVÉ,1989).

2.2 Linha do tempo : A vestimenta feminina nas corporações

Pertinente a pesquisa, a história das mulheres e sua vestimenta, é a crença de que os arquivos mais tradicionais da história minimizam ou ignoram a contribuição das mulheres e o efeito que tiveram sobre elas como um todo; a este respeito, a história das mulheres é muitas vezes uma forma de revisionismo histórico, buscando desafiar ou ampliar o consenso histórico tradicional.

As mudanças vieram nos séculos XIX e XX, foi dado às mulheres o direito a remuneração igual por lei. As mulheres tradicionalmente cuidavam da casa, davam a luz e criavam os filhos, eram enfermeiras, mães, esposas, vizinhas, amigas e professoras. Durante os períodos de guerra, as mulheres foram convocadas para o mercado de trabalho para realizar trabalhos que tinham sido tradicionalmente restritos aos homens. Após as guerras, elas invariavelmente perderam seus empregos na indústria e tiveram que voltar para papéis domésticos e de serviços. Nestas transições históricas registradas, a mulher, foi também deixando sua marca e catalogando as mudanças hoje corriqueiras em nossas vidas. (XIMENES, 2009).

No final da Era Vitoriana surgiu para a moda feminina uma inovação que, na Belle Époque do século XX, foi muito bem aceita como moda propriamente dita. Naquele período começou-se com o hábito da prática esportiva - especialmente a equitação e que deu um certo ar de masculinização na roupa feminina quando esta se apropriou das roupas masculinas o aspecto de duas peças, uma vez que a mulher usou vestidos. No momento final Vitoriano e no inicial da Belle Époque, essas características estavam totalmente associadas à prática esportiva que além da equitação como já foi dito, havia também o tênis, o jogo de peteca, arco e flecha e logo andar de bicicleta. Essa última prática trouxe para a moda feminina uma peça inferior curta, bifurcada e fofa - uma espécie de calção bufante - que foi uma grande novidade, uma vez que precisava sentar no cetim. (XIMENES,2009).

A alta-costura, por sua vez, continuava a diferenciar as classes sociais no que diz respeito à moda. Worth continuou fazendo sucesso, contudo, novos nomes foram aparecendo, se impondo e sendo muito bem aceitos, tais como o francês Jacques Doucet (1853-1929) e o inglês John Redfern (1853-1929), entre outros.

Todos eles com suas equipes de elaboração iam se adaptando aos tempos e criando novas soluções através de técnicas e de estilos. (XIMENES, 2009).

A roupa criada para equitação no século XIX, vai ser implementada como roupa para o trabalho, pois se compunha em duas peças, estas até hoje são usadas como roupa elegante para o trabalho, por sua natureza pratica, afinal esta roupa deixa os tornozelos amostra, pois facilitava para que ela embarcasse no bonde, além do que se torna pratico o uso de saia, camisa e casaco, porque, dependendo do tempo e remoção fica fácil e também remete a androgenia por conta do uso do casaco. (XIMENES, 2009) .

Entretanto, esse tipo de roupa associada ao lazer e esporte que havia sido bem assimilada, acabou sendo também muito bem aceita para a moda do dia-a-dia propriamente dita, no período da Belle Époque do século XX. Duas peças (o famoso *tailleur*, composto de casaco e saia) então passaram a fazer parte do guarda-roupa feminino para a cidade. (XIMENES, 2009).

Pensar no vestuário feminino na linha do tempo, nos remete ao” Magazine *Le Bon Marché*” (1º magazine na Historia da moda, fundado em 1838, seu proprietário Aristide Boucicaut), lá eram vendidos todos os tipos de mercadorias, porém com grande estilo, pois era frequentado por mulheres da burguesia, havia atendentes mulheres, essas não podiam ser bonitas, nada obstante, de aparência simpática e dispostas, eram quesitos para sua permanência no emprego, devido ao fato que muitas dessas damas iam acompanhadas de seus maridos e a beleza não podia ser a principal atração da venda, para não haver indisponibilidade entre o casal. As funcionárias destes magazines se vestiam de forma parecida, mas isso não significa o uso de uniformes. (XIMENES, 2009) .



FIGURA 1: MAISON DU BON MARCHÉ



Figura2: DAMAS COMPRANDO NO MAGAZINE

A pesquisa não tem o propósito de estudar o uso de uniformes, desta forma estaríamos nos remetendo aos uniformes militares, e sim a importância da vestimenta feminina no ambiente corporativo como forma não verbal de comunicação, apresentaremos desta forma, desde um ambiente de moda, que eram nos magazines, pensando em como as mulheres passam a serem vistas no ambiente de trabalho, momento este em que as mulheres não trabalhavam algumas moças menos abastadas, saíam do interior para os grandes centros com o objetivo de empreender no mercado de trabalho e também como aprendizado de etiqueta e bons costumes, com as damas burguesas, que eram clientes desses magazines,

muitas jovens hospedavam-se em alojamentos, oferecido pelos magazines que labutavam e guardavam seus numerários, essa quantia acumulada convinha para abrirem seus próprios negócios na sua cidade de origem, assim voltavam não só com dinheiro, mas também com boas maneiras. (XIMENES, 2009).



Figura3: LINHA DO TEMPO

A moda, dos anos 10 aos anos 00 passou por mudanças significativas, A partir dos anos 10 aos anos 90, atributos bastante próprios, cada uma com seu código. A partir dos anos 00, a característica predominante é exatamente a falta de característica predominante, neste momento da história a mulher ainda não estava inserida no trabalho remunerado, pensar em vestuário na linha do tempo nos remete aos;

Anos 1910, quando as mulheres de fato adentra no mercado de trabalho na Europa, isso foi possível perceber com o escalonamento das forças combatentes, em conflitos que posteriormente ficou conhecido como 1ª GRANDE GUERRA, onde os homens eram convocados, neste momento a mulher era enfermeira, motorista,

entregadora, carregadora, ou seja, passou a substituir a mão de obra ausente, a percepção dessas mulheres como sujeito e que, agora tem experiência no mercado de trabalho, A vestimenta, nesta época, deixa de lado o espartilho e ganha a silhueta solta o que muda o jeito de andar da mulher, que é muito mais solto, livre, esse tipo de vestimenta é atribuído a criação à Paul Poiret com Isadora Duncan (bailarina de grande influência da época). (XIMENES, 2009).



Figura 4: VESTIMENTA DOS ANOS 1910

Já em 1920 - Década de grande liberdade e prosperidade, animada ao som do Jazz. É uma das décadas favoritas dos amantes da moda. Tem Chanel como grande nome, que já atuava como chapeleira e muito bem reconhecida, ela incorpora um capítulo de importância relevante na moda e da mulher, porque traz um momento da emancipação feminina através da vestimenta. (XIMENES, 2009).



Figura5: VESTIMENTA ANOS 20/30

Tomamos como exemplo o seriado (Filme exibido em capítulos), denominado Mad Man (Netflix 2016), onde temos a personagem “Peggy”, secretária, de uma grande empresa de publicidade, podemos observar a forma como ela é vista, como se veste, como as outras secretarias se vestem, fica perceptível que, a imagem da secretária deturpa a imagem da mulher, pois nos anos 50, os homens bem sucedidos tinham suas esposas, suas secretárias e suas amantes, e a secretária no ambiente de trabalho, por muitas vezes, com o intuito de crescer na empresa e de terem cargos de importância, por voltas eram moças de origem humilde, deixavam por consentir intimidades com seus superiores, assim a imagem da secretária, por muitos anos, passa por uma mulher permissiva. MAD MAN (NETFLIX, 2016).



Figura6: VESTIMENTA ANOS 40/50

Já na década de 1960, revolução do Jovem, da moda, dos hábitos e costumes, e a mulher procura a escala profissional, em 1970 torna-se mais forte a visibilidade da mulher nas corporações, o uso das calças cumpridas, a queima dos *sutiens*, são sinalizadores de que se é possível ocupar cargos de grande importância nas organizações antes somente ocupados por homens. (XIMENES, 2009).

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

Os anos 2000, A moda das ruas cada vez mais casual permite às mulheres uma liberdade cada vez maior no que diz respeito ao seu estilo. Sobreposições, mesclas de texturas, estampas e o uso de acessórios cada vez mais elaborados, maiores e com cores vibrantes dizem mais sobre o estilo dessas mulheres que poderiam prever os estilistas das décadas anteriores. (XIMENES, 2009).



Figura7: VESTIMENTA ANOS 2000

A mulher dos anos 2000 alcançou uma liberdade e igualdade de direitos, deveres e posicionamento social jamais imaginada há duas décadas. A busca pelo novo é uma tendência dos tempos modernos, o consumismo, a liberdade financeira e de estilos faz com que o mercado esteja sempre buscando inovar, seja apostando em novos nomes para compor a criação em moda, seja buscando novos materiais de trabalho ou remodelando o que já foi moda construindo novas possibilidades. (XIMENES, 2009).

Muito embora a busca da igualdade de gênero e do empoderamento feminino se dá até os dias hoje, este trabalho não visa explorar esse assunto, mas sim, como a aparência influencia as pessoas nos cargos que ocupam ou que almejam ocupar. E a história continua mudando, encerrando a primeira década dos anos 2000, podemos perceber que a moda continua a dizer muito sobre os indivíduos, a organização em tribos e grupos de afinidades continua cada vez mais forte e crescente. (XIMENES, 2009).

3. COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL

A comunicação se estabelece de diversas maneiras, uma delas é através da comunicação não verbal, esta ocorre de forma inconsciente, no entanto, pode ser aprendida e utilizada de forma consciente e estratégica para propiciar maior eficiência nas relações interpessoais. Atenção se a sua postura, o olhar, o aperto de mão, a roupa e o conjunto dos seus movimentos estão de acordo com a mensagem que você está transmitindo verbalmente, seja em uma entrevista de emprego, em uma reunião, em uma palestra.

Birk; Keske (2008) estabelece:

Nosso corpo fala e, conjuntamente com os signos da comunicação verbal, transmite uma multiplicidade de mensagens através de expressões faciais, principalmente olhos e lábios, gestos com as mãos, postura física, ritmo do corpo e voz, nos repassando muitas informações através de sua tonalidade, ritmo e inflexão. Comunicamo-nos, inclusive, através da escolha de cores que usamos nas roupas, nos meios de transporte adotados, nos sorrisos espontâneos ou forçados, etc. Tais formas do comunicar não se expressam por palavras, porém, constituem-se em uma comunicação não verbal que nos revela situação econômica, cultural, gostos, experiências de vida, etc. (BIRCK; KESKE; 2008 p. 2).

De acordo com Littlejohn (1978) apud Miguel (2015) a comunicação não é mais do que uma representação simbólica do conhecimento do homem. Parte de um emissor que através do recurso a um código (verbal ou não verbal) transmite uma mensagem através de um canal a um destinatário. E por mais simples que possa parecer, a comunicação afeta a vivência do ser humano em sociedade. Ao emitir e receber informações, que podem ser reais ou não, o sujeito está ligado às mensagens que emite, e àquelas que recebem. Todos os agentes sociais interferem com o ato comunicativo e toda a comunicação é influenciada por eles. (LITTLEJOHN, 1978 apud MIGUEL, 2015).

Para Mesquita (1997) os canais de comunicação não verbais são classificados em dois grupos: o primeiro, que se refere ao corpo e ao movimento do ser humano, apresenta unidades expressivas como a face, o olhar, o odor, os gestos, as ações e a postura. O segundo, relativo ao produto das ações humanas, apresenta unidades de expressão como a moda, os objetos do cotidiano e da arte, até a própria organização dos espaços: físico e ambiental. (MESQUITA, 1997).

Moda e indumentária foram explicadas ou “descosturadas” como forma de comunicação, como forma de produção cultural, posto que a comunicação foi explícita em termos de interação social e com alusão a transação e explanação, ainda assim somos induzidos a considerá-la como uma atividade inocente. Outrossim, a produção cultural foi explicada em termos nos diferenciados tipos de vida e com referência a construção das identidades sociais, culturais e individuais, levando-mo-nos a considerar a produção cultural como empreendimento neutro. Assim fica exposta a consideração das diversas interpretações, maneira de vida e identidades com o mesmo valor e respeito devido, a criação e o uso da moda e da

vestimenta como forma inocente de comunicação ou atividade cultural, moda e indumentária dividem o mesmo grupo e ao mesmo tempo em que identificam valores comuns no interior de um grupo. (BARNARD, 2003).

Podemos considerar metaforicamente, uma versão militar, para os itens de indumentária que não são mais vistos como cercas e pontes, ou paralelos, mas como arma de defesa, processo este visto como forma de diferenciação e identificação, mas como uma forma de batalha em que grupos brigam por uma dominação. (BARNARD, 2003).

Também podemos entender como armas de ataque e defesa, utilizadas por diferentes grupos que formam uma ordem social, uma hierarquia social, que alcança, sustenta a posição de uma supremacia, caso estas definições não se alcancem, por definição, com certa quantidade de grupos diferentes sejam por classe, raça, sexo ou gênero, não haverá moda. Afirmar que a moda e indumentária são utilizadas são só para construir e comunicar uma posição naquela ordem social, mas também para desafiar e contestar posições de poder relativo dentro da mesma. As ideias crenças e valores dos grupos expressam na moda e na indumentária, desafios de crenças, ideias e experiências de outros grupos. (BARNARD, 2003).

As ideias da classe dominante são em todas as épocas as ideias dominantes, isto é, a classe que constitui a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, a sua força intelectual dominante. (Marx e Angel 1970, p.64).

A moda e a indumentária, estão para a ideologia, na medida em que são também parte do processo no qual grupos sociais se estabelecem mantem e reproduzem posições de poder, e relações de dominação de sobrevivência. O que não se mostra de forma clara é que as ideias de um grupo se expressam em suas modas e no seu vestuário e que essas ideias existem de um modo conflitante, e que a hegemonia é uma espécie de batalha em movimento a ser constantemente disputada, se necessário numa série de lugares diferentes. (BARNARD, 2003).

Quando tratamos de comunicação, estamos evidenciando ai o símbolo político em que o indivíduo está inserido, é nítido que a moda/vestimenta e indumentária estão vinculadas, da mesma forma, ao exercício do poder, toda via mantê-las separadas as questões analíticas ao tratar desse assunto. Temos como

caracterizar como “poder” e “Poder”, o primeiro o poder do Estado, governo, “poder” funcionamento do poder entre as pessoas, pais e filhos, professores e estudantes. Podemos citar os jovens dos anos 60(final) e 70 (início), anteriormente mencionado, esses adaptavam sua moda a fim de tentar estabelecer papéis entre os diferentes grupos sociais, para tal as tentativas de mudanças nas relações de poder entre raças e sexos diferentes era de se expressar ou ainda de refletir através da moda e vestuário, não podemos com isso estigmatizar o indivíduo por suas roupas, porém existe uma mensagem não verbal implícita neste comportamento. Nas décadas de 70 e 80 várias forças policiais norte-americanas abandonaram os uniformes, a fim de passarem uma imagem mais amigáveis junto à comunidade em que atuavam, adotando o traje denominado paisano, pode-se também explicar a tentativa de transformar, ou camuflar, as visíveis relações entre o Estado e os cidadãos. (BARNARD, 2003).

Ressaltar a comunicação como meio, através da roupa, para ressaltar a importância econômica ou status, a vestimenta pode indicar o papel em que o indivíduo tem sua posição social, a Moda e indumentária podem refletir, o tipo de organização econômica em que uma pessoa vive, pode indicar papéis produtivos e profissionais numa economia. (BARNARD, 2003).

Policiais, enfermeiras indica o gênero de serviço que dele se espera, os uniformes, aqui, dão uma denotação da importância econômica ou status na proporção em que apontam os serviços, em oposição aos papéis desempenhados, que se espera de um indivíduo. Assim levamos em consideração cores e estilos que denotam uma profissão, ex.: Colarinho branco está ligado a profissões que requer uso de terno, camisa, gravata, e que por sua vez não desenvolvem trabalhos manuais, já o colarinho azul, para trabalhos manuais. (BARNARD, 2003).

Já para as trabalhadoras de colarinho branco, tentou-se estabelecer a expressão “*Pink-collar*”, não teve muito boa aceitação, devido ao contexto em que remetia a expressão, indicando homossexualidade. O grande nível de mulheres, que são donas e casa contrapõe que a vestimenta da mulher é ambígua, em parte porque as sociedades corporativas só reconhecem trabalho que produzem receita na forma de dinheiro, não tem reconhecimento no nível de status na estrutura econômica, não

existe nenhum traje que corresponda a esse status, traz à tona a ambiguidade ao status econômico e profissional. (BARNARD, 2003).

Discutem, ainda, que as tradições do século XIX são também em parte responsáveis por essa ambiguidade. As expectativas do século XIX, de que a mulher deveria representar um papel mais decorativo e satisfazer-se mais com a aparência pessoal do que o homem persistiu pelo século XX. Isso significa que a moda e o vestuário da mulher, mesmo quando esta trabalha lado a lado com o homem em profissões ditas de colarinho-branco, ainda tendem a não indicar o seu status profissional e econômico. (Barnard, Malcolm, 2003, p.99).

A comunicação não verbal esta relacionada à habilidade de emitir ou receber sinais e este aspecto pode estar intimamente relacionados à atuação profissional, pois em determinadas profissões os sinais não verbais assumem relevância na medida em que contribuem para uma maior percepção de identidade, sobre o prisma da vestimenta nas organizações, ou seja, o código de vestir. (BARNARD, 2003).

Aqui fica estabelecido moda e indumentária como fenômenos culturais e de comunicação, explicou o sentido desses fenômenos podem ser usados, trata da culturalidade na construção da identidade de um grupo e ou dos seus membros e como se comunica esta identidade, apresenta assim como moda e indumentária são meios de comunicação, na medida em constituem modos não verbais pelos quais produzem e se trocam significados e valores, portanto cultura e comunicação estão intimamente ligados, na verdade pode-se dizer ainda que a cultura é um fenômeno comunicativo. Dessa forma foi explicada em termos de comunicação. (BARNARD, 2003).

A ideia e que a moda e indumentária, como fenômenos comunicativos não verbais e culturais, estão entrelaçadas as questões de poder e status, são explicadas como ideologia. (BARNARD, 2003).

3.1 O código de vestir

O Código de vestir é relevante à medida que oferece aos funcionários o discernimento de que está vestido adequadamente, o que lhes garante maior confiança, principalmente quando se trata de ambientes desconhecidos, além de fazer com que os outros se sintam mais confortável (LANGFORD, 2012).

Fischer-Mirkin (2001) deixa muito clara a importância de se compreender os significados das vestimentas, uma vez que a “sua roupa é uma forma taquigráfica, mas muito efetiva, de transmitir a sua personalidade profissional, e, para aqueles que determinam de suas intenções alcançarem um desfecho favorável.”.

A roupa é uma forma efetiva de comunicação não verbal, todavia não é a única, ou seja, todos os sinais verbais ou não devem ser levados em consideração, sejam eles negativos ou positivos. (LANGFORD, 2012).

O ambiente de trabalho exige uma maneira de se vestir adequado à situação. Para que as pessoas se sintam confortáveis é primordial que o bom senso seja utilizado como parâmetro, afinal, a maneira como o profissional se apresenta tem impacto direto a sua imagem e também a imagem da organização. Cada organização possui uma cultura que influenciará o modo de vestir-se dos colaboradores, algumas são mais conservadoras. É preciso encontrar o equilíbrio entre gostos, criatividade e códigos de vestimenta, levando em consideração segurança e conforto. (LANGFORD, 2012).

O código de vestimenta é uma das maneiras de tornar perceptível o nível de formalidade e os valores de uma empresa, que representa uma política de vestuário criada a partir das características que deseja comunicar. Ao mesmo tempo, cria uma uniformidade no visual dos funcionários a fim de que não exista nenhuma diferenciação. Cada organização deve ter o seu código de vestimenta específico que atenda as necessidades básicas e resulte em uma comunicação adequada.

Segundo Rafaeli e Pratt (1993) a vestimenta é um veículo de forte apelo, em muitas vezes de força e poder. Estes significados apresentam de duas formas, formas: através dos atributos das peças e através das comparações do vestuário: confronto das vestimentas entre membros da organização.

Podemos assim, elencar 03 atributos das roupas: cor, material e estilo, homogeneidade (que corresponde à variância no vestuário presente entre os membros de uma mesma organização) e conspicuidade (que descreve a singularidade do vestuário dos membros em relação a quem não é membro de determinada organização), também se é possível perceber por observações dos funcionários a homogeneidade e a conspicuidade são percebidas por meio de comparações entre os grupos dentro da organização e entre fronteiras organizacionais, respectivamente. (RAFAELI E PRATT, 1993).

Os vestuários trazem consigo grande simbologia, grandes pressupostos de informação, o que evidencia a linguagem não verbal, cores são tão importantes que há evidências que sugerem que as empresas selecionam suas cores específicas através do julgamento do valor simbólico destas. (RAFAELI; PRATT).

Por exemplo, o azul está relacionado à dignidade e o vermelho, à afeição (BURGOON; SAINE, 19781; KETCHAM, 19582; MEHRABIAN, 19763 apud RAFAELI; PRATT, 1993, p. 35).

FISCHER-MIRKIN, (2001)

Embora a cor seja um elemento muito importante para as organizações, é importante compreender como ela influencia os indivíduos, já que, “cor talvez seja a força mais poderosa na comunicação da moda. (...) Tem o poder de estimular ou deprimir, atrair ou repelir”.

Ao pensar na questão das cores, é possível verificar que cada indivíduo tem uma reação a ela e existem ainda, motivos para voltar à atenção a isso, o ambiente, criação e cultura, que são únicos para cada pessoa; e também pela sua constituição emocional. Claro que determinadas cores têm sua universalidade, faz-se uso das cores, de forma inconsciente, para comunicar seus humores, personalidade e inseguranças, simbologias, prazeres, poder e/ou tensão sexual (FISCHER-MIRKIN).

Fischer-Mirkin (2001) As cores escuras, tais como preto ou marinho, que se retraem e, portanto, proporcionam ao indivíduo um perfil reservado. Já cores “audaciosas e brilhantes” geram expectativas de calor e integração. Entretanto, deve-se notar que as roupas pretas não só se associam à introversão, mas também à sofisticação, mais do que um “*tailleur* rosa vivo”. A importância das cores ao afirma que estas têm grande poder sobre as pessoas: podem despertar a criatividade, a sensualidade ou melhorar a desempenho no trabalho. Ele explica que a utilização contínua de uma mesma cor pode revelar um momento difícil pelo qual o indivíduo está passando ou sua busca por estabilidade.

Fischer-Mirkin(2001), nos diz;

Quando passamos um tempo na presença de alguém que use um terno de cor fria, como verde ou azul, podemos nos sentir como se o tempo estivesse demorando a passar. Porém, passar o tempo em companhia de alguém vestido de amarelo ou vermelho, vai nos fazer sentir que o tempo está andando depressa. Algumas cores nos infundem vida enquanto outras nos provocam introspecção. [...] tons claros de verde podem nos curar ou

rejuvenescer enquanto alguma coisa cor-de-rosa pode atenuar nossa ansiedade ou frustração. Cores vivas, quentes, em tecidos macios como algodão ou cashmere podem nos ajudar a irradiar alegria,

Levantando o humor dos que estão em nossa presença. (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 29-30).

Podemos destacar as cores azul e laranja: A cor azul causa uma boa impressão, enquanto o laranja mostra desatenção ao profissionalismo. (FISCHER-MIRKIN, 2001).

Essa relação pode ser usada no sentido inverso, isto é, pelas empresas, para transmitirem aquilo que desejam, segundo seus valores, já que, “quando um indivíduo representa a organização, os significados associados à sua vestimenta podem ser estendidos à organização”. (FISCHER-MIRKIN, 2001).

Devemos ressaltar que o indivíduo escolhe a vestimenta e a cor como forma de transmitir suas sensações, e que muitas vezes isso acontece de maneira inconsciente, e que seu objetivo é apresentar uma característica que em muitas vezes não é a sua e sim da indumentária, ou seja, quando alguém utiliza vestuário da cor azul em uma entrevista, esta pessoa transmite gostar de trabalhar em equipe, mas isto pode não ser verdade. (FISCHER-MIRKIN, 2001).

A vestimenta informal traz a mensagem de que a criatividade é latente e estão mais abertas do que as que se vestem de forma mais moderada, porém em uma reunião entre as duas maneiras de se vestirem, poderá trazer desconforto para um ou para outro, pois será inevitável a observação de ambos. (FISCHER-MIRKIN, 2001).

Ainda com suas mensagens o estilo é ressaltado, quando alguém se veste com a intenção de passar despercebido indica que a pessoa tem baixa autoestima e passa a ideia de que não sente merecedora de respeito, de que não tem “o direito de mostrar boa aparência) e não se sente confortável quando está no poder, este tem o objetivo de que ninguém o olhe. (FISCHER-MIRKIN, 2001).

Ao vestir-se de maneira independente, a pessoa se apresenta de forma segura, por sua vez, a mudança constante da imagem de estilo, poderá passar uma mensagem contrária insegurança e assim, incapaz de fundamentar suas decisões. (FISCHER-MIRKIN, 2001).

Peluchette e Karl (2007) nos chamam a atenção para que nos últimos anos, as empresas tem tentado, através do código de vestimenta, influenciar as ações e comportamentos dos empregados, para que reflitam os valores organizacionais. Eles exemplificam com as camisetas polo e as calças caqui utilizados pela Toyota, Mazda e Honda, que levaram à homogeneização da aparência e, assim, à redução das diferenças de status, reforçando os valores da organização de trabalho em equipe e união (BEECHLER; YANG, 1994:15; FLORIDA; KENNEY, 1991:16 apud PELUCHETTE; KARL, 2007, p. 346).

Rafaeli; Pratt, (1993), A conspicuidade pode se mostrar de duas formas baixa e alta e refere-se à extensão à qual o padrão do vestuário organizacional é único em relação à cor, material e estilo. Assim, é possível dizer, através de suas roupas, exatamente de qual organização se trata; quando há um nível baixo de conspicuidade, não é possível identificar os membros dos não membros da organização através de seu vestuário. (RAFAELI; PRATT, 1993).

É ponderoso contemplar que a homogeneidade e a conspicuidade são interdependentes e contínuas, suas relação acontece, para que a organização seja única, o vestuário altamente perceptível e imperativo ser aplicado a todos os empregados, ou seja, ser justamente homogêneo. (RAFAELI; PRATT, 1993).

O *Dress Code* é um código de vestimenta, que serve tanto para a vida social como profissional. Atualmente, podemos notar que as empresas estão investindo nessa prática para que os profissionais entendam os valores e conceitos da organização onde trabalham e consigam traduzir a imagem da empresa na maneira de se vestir. Desde cargos de níveis mais baixos até os executivos, a apresentação pessoal pode ser fator determinante para se transmitir uma imagem positiva, tanto do próprio profissional quanto da empresa que está sendo representada.

Existem afirmativas que validam o nível de formalidade utilizado no vestuário, as características do indivíduo que são transmitidas àqueles que o veem diferem consideravelmente.

3.1.2 Bem estar próprio, do outro e da corporação

A imagem corporativa é tratada com especial cuidado, eles nos dizem que o bem estar deve não ser só nosso, mas também se espalhar de forma a causar a mesma sensação no outro e no próprio local onde representamos a empresa. Eles aconselham que, se usar a moda como sua aliada, o marketing pessoal estará fadado ao sucesso. (BUREAU MODA & MERCADO, 2016).

A visão, em sua maior parte é responsável nossa percepção. Assim, não é de se espantar que nossa imagem determine em grande parte como somos avaliados pelos que nos cercam. Mesmo que de maneira inconsciente, todos julgamos e somos julgados com base na imagem projetada. (BUREAU MODA & MERCADO, 2016).

A imagem funciona como uma importante ferramenta motivacional, que ajuda a aumentar a segurança e auto-estima. A preocupação com o roupa tem que fazer parte da rotina, a roupa pode se transformar numa grande arma que qualquer um tem em mãos, a vestimenta emite códigos. (BUREAU MODA & MERCADO, 2016).

Sabendo usá-la, pode abrir portas, por exemplo, ser um meio de criar intimidade, como também manter uma distância. O mercado de trabalho anda muito concorrido e, portanto, a imagem pessoal do profissional precisa estar adequada ao perfil e à imagem da empresa em que trabalha ou pretende trabalhar. (BUREAU MODA & MERCADO, 2016).

Trabalho Onde jeans e malhas são permitidos, há mais liberdade de escolha, mesmo assim é preciso tomar alguns cuidados para não cair na vulgaridade e acabar se tornando o centro das atenções na empresa (por um ângulo negativo). Alguns cuidados com cores e estampas também são necessárias. Saber se vestir é uma arte que começa no bom senso e na escolha acertada para determinada hora e local, sempre respeitando o estilo pessoal. A primeira mensagem que a roupa transmite está na cor, que alegra, estimula e atrai, mas também deprime e entristece. (BUREAU MODA & MERCADO, 2016).

3.1.2.1 Cores E Seus Significados

O Bureau Moda & Mercado, nos chama a atenção também para as cores;

Azul – conservador, leal, verdadeiro

Azul Marinho – responsável, íntegro, confiável (muito usado pela área financeira)

Laranja – cordial, acolhedor, cor da amizade, popular (deixa o look com cara de barato).

Bege – inofensivo, calado. Vermelho – enérgico, forte, apaixonado, paixão, sexo, um pouco de agressividade.

Amarelo – dinâmico, disposto, alegre (também deixa o look com cara de barato)

Vinho – poderoso, elegante e nobre

Cinza – sério, humilde, maduro, conformado e executor.

Preto – sofisticado, poderoso, seguro, cheio de autoridade. Trabalho

Branco – Frescor, novo, honesto, limpeza, pacificador.

Verde Escuro – equilibrado, centrado, conservador. Marrom – apático, sem ambição, conservador.

Rosa – paciente, amável, doce, amor (ex. de mãe, aquele que não cobra), projeta simpatia, proximidade com as pessoas.

Turquesa – egoísmo, diversão.

Com o conhecimento das cores é possível saber as políticas da organização em que se está inserido e dessa forma tomar a decisão certa, quanto ao uso da ferramenta que lhe é disponibilizada através da vestimenta. (BUREAU MODA & MERCADO, 2016).

3.1.3 Business Out Off Work

O Bureau Moda e Mercado Lembra que;

Evento promovido por qualquer pessoa de suas relações profissionais deve ser encarado como evento profissional e não como festa. - Black-Tie - Passeio Completo ou Social; - Passeio; - Esporte. Existem dicas que podem ajudar a se destacar na empresa. (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

Os códigos de vestimentas sociais são os que determinam o que usar em eventos sociais, sejam eles oferecidos por pessoas das relações sociais ou profissionais. (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

3.1.3.1 Dress Code Black-Tie

É requintado e formal. Festas glamorosas, casamentos a noite, formaturas, premiações, etc. - O comprimento longo é o mais adotado, mas não é regra; - Tecidos nobres e sofisticados como tafetá, shantung, metalizados, brocados; - cuidado com decotes e transparências; - as bolsas são sempre pequenas; - saltos altos e finos; - meias sempre finas; - estolas e mantôs protegem do frio, mas pode optar por spencers, boleros e casaquetes. - Cabelos elaborados, preferencialmente preso. - homens sempre de smoking. (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

3.1.3.2 Dress Code Passeio Completo ou Social

E a roupa social totalmente formal. Depois do black-tie é um dos estilos que pede mais cuidados com o visual. Jantares, comemorações, formaturas, coquetéis, óperas, casamentos no final da tarde e a noite. - Além dos vestidos e saias os terninhos e tailleurs também podem ser usados. - Sempre em tecidos nobres: seda, musselina, crepe, etc. Detalhes em rendas, fendas e decotes bordados. - saltos ainda são obrigatórios; - bolsas pequenas; - xale, estola, echarpe, casaqueto, bolero, mangas avulsas e spencer. - homem de terno escuro e gravata discreta. (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

3.1.3.4 Dress Code – Passeio

O estilo é simples, porém ainda com um toque de formalidade. Almoços, conferências, teatro, coquetéis, casamentos durante o dia, batizados, etc. - Vestidos lisos ou estampados; - tailleurs, terninhos, pantalonas, saias e blusas. - para o dia a bolsa pode ser média ou grande desde que seja mais sofisticada. A noite ela deve ser pequena. - saltos médio/alto, anabelas. - evitar look com cara de festa noturna; - Nem pense em jeans; - Homens podem usar calças sociais com blazer, com ou sem gravata. (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

3.1.3.5 Dress Code – Esporte

É um estilo informal. Mas apesar do nome, não é excessivamente casual, muito menos desleixado. Almoços, exposições, batizados, jantar na casa de amigos. - vestidos, calças e camisas, suéteres, terninhos feitos em tecido mais casuais e esportivos. - no calor, tecidos leves como crepe, algodão e linho; - no inverno materiais mais encorpados como veludos, lãs e malhas. - evitar tecidos brilhantes, mas um toque de brilho é permitido. - maquiagem leve; - bolsa – médio/grande; - homem: calça de brim, veludo, sarja, com camisas e pólos. (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

3.1.4 Trabalho

Definido como conjunto de atividades realizadas, é o esforço feito por indivíduos, com o objetivo de atingir uma meta. O trabalho também pode ser abordado de diversas maneiras e com enfoque em várias áreas, como na economia, na física, na filosofia, a evolução do trabalho na história.

O trabalho também possibilita ao homem concretizar seus sonhos, atingir suas metas e objetivos de vida, além de ser uma forma de expressão. É o trabalho que faz com que o indivíduo demonstre ações, iniciativas, desenvolva habilidades. É com o trabalho que ele também poderá aperfeiçoá-las. O trabalho faz com que o homem aprenda a conviver com outras pessoas, com as diferenças, a não ser egoísta e pensar na empresa, não apenas em si.

Assim, faz com que o indivíduo aprenda a fazer algo com um objetivo definido, desde a época do trabalho escolar no colégio, e com isso, o ser humano

começa a conquistar seu próprio espaço, respeito e consideração dos demais. Quando a pessoa realiza um trabalho bem feito, também contribui para a sua auto-estima, satisfação pessoal e realização profissional.

3.1.4.1 Trabalho Formal (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

O clima ainda é de seriedade, mas de menos sisudez. Ex: grandes empresas de consultoria, executivos da área de atendimento ao cliente. Seriedade, credibilidade, maturidade também estão presentes, mas com um toque de receptividade.

- ✓ -Terninhos e tailleurs em tons médios ou escuros (marinho, marrom, grafite, risca-de-giz);
- ✓ - Tons claros em dias mais quentes;
- ✓ - modelagem um pouco mais moderna;
- ✓ - pode usar estampas sóbrias nas camisas;
- ✓ - sapatos fechados.

3.1.4.2 Semi-casual ou semi-formal (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

“Um pé” no formal e outro no casual. Muitas multinacionais e empresas de grande porte. O clima é mais descontraído e os profissionais menos expostos à presença de clientes. O jeans não é permitido, ou somente o modelos mais clássico e escuro.

Perfil: credibilidade, maturidade, capacidade de decisão, discrição, criatividade e inteligência.

- ✓ - Ainda valem os terninhos, mas em tecidos um pouco mais esportivos, com texturas e referências da moda.
- ✓ - Vale usar o blazer de um conjunto e calça de outro;
- ✓ - peças em alfaiataria; - Cores mais vibrantes;
- ✓ - Acessórios: um colar ou pulseira diferente.

3.1.4.3 Trabalho Casual (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

Os ambientes variam em descontração, mas são bem mais soltos que os anteriores, e a informalidade reina. Profissionais da comunicação e marketing, muitas empresas multinacionais, organizações de médio e pequeno porte, empresas de tecnologia, escritórios de arquitetura, entre outros.

Desafios Parecer profissional perante os clientes, não cair no desleixo, não desaparecer em roupas chamativas demais, criativas demais.

- ✓ - Peças em alfaiataria e tricoline;
- ✓ - pantalonas e saias;
- ✓ - jeans escuros;
- ✓ - cores alegres e estampas;
- ✓ - sandálias;
- ✓ - acessórios diferentes.

3.1.4.4 Trabalho casual day (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

Apesar de ser um dia mais descontraído, não se deve relaxar e deixar a descontração se transformar em desleixo. - Roupas é conforto. Não adianta ficar engessado se você não se sente bem, mas cuidado!

Se o colaborador não demonstra cuidados com si mesmo, quem irá acreditar que ele é preocupado com a excelência profissional e com o cliente?.

Tricô com bolinhas, calça desbotada, camisa com botão caído denotam também pouca atenção a detalhes, falta grave no ambiente corporativo.

3.1.4.5 Dicas (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

Para não errar no trabalho, evite:

- - Roupas curtas e justas;
- - Roupas transparentes;
- - Decotes provocantes;
- - Barriga de fora;
- - Excesso de bijuterias ou jóias;
- - Sandálias muito abertas, chinelos (deixe para mostrar os pés fora do ambiente de trabalho);
- - Evite roupas esportivas, moletom e tênis.

3.1.5 Profissões

Profissão : substantivo feminino. 1. ação ou resultado de professar ('reconhecer publicamente', 'jurar'). 2. declaração ou confissão pública de uma crença, uma religião, um sentimento, uma tendência política, uma opinião ou modo de ser.

Profissão, do latim “*professio*”, é a ação e o efeito de professar (exercer um ofício, uma ciência ou uma arte). A profissão, por conseguinte, é o emprego ou o trabalho que alguém exerce e pelo qual recebe uma retribuição económica.

Regra geral, as profissões requerem competências especializadas e formais, que se costumam adquirir com uma formação universitária ou profissional. Os ofícios, no entanto, consistem em atividades informais ou cuja aprendizagem consiste na prática. Em alguns casos, de qualquer forma, a fronteira entre a profissão e o ofício é difusa.

Aquele que exerce uma profissão é um profissional. Esta pessoa tirou um curso e é titular de um certificado ou diploma que credita as suas competências para desempenhar o seu trabalho.

“A primeira impressão é a que fica”, isto posto, observar o código de comunicação da empresa é necessário para que não se cometa excessos, existem profissões que exigem um pouco mais e outras um pouco menos de formalidade, todavia, não significa que não se deva prestar atenção nas mensagens ali inferidas

3.1.5.1 Executivos

Costumes: azul marinho, cinza claro, médio e escuro Preto: só se estiver em cargo de presidência ou diretoria Camisas listradas: quanto mais social, mais fina a listra e sem contraste Mulheres: valem vestidos mais estruturados e sem decote, no máximo com comprimentos quatro dedos acima do joelho. (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

3.1.5.2 Advogados

Dress code: varia de acordo com o porte do escritório, nos de pequeno e médio porte, os advogados podem usar trajes mais informais nos dias que não tiver que ir ao fórum. Nos dias de audiência e outros compromissos mais formais, a regra é apostar em vestimentas mais conservadoras. Nos de grande porte, não dá para fugir do formal. Aos homens, paletó e gravata. Para as mulheres tailleur, costume, blusa e camisa. Com cores fechadas, sempre. (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

3.1.5.3 Profissionais do mercado financeiro

Se atuar em corretoras, atrás da mesa de operações e não precisar lidar com clientes, pode ir de uma maneira mais informal. Mas, durante os encontros com clientes, a regra é apostar no costume e na gravata. Por se tratar de um ambiente mais masculino, as mulheres devem escolher roupas e cores mais sérias. Cuidado com o decote, ombro de fora e cabelo muito esvoaçante. (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

3.1.5.4 Jornalistas, Publicitários e Profissionais de TI

Trabalhar em ambientes informais garante mais flexibilidade no guarda-roupa, mas isso não deve ser justificativa para ir trabalhar de pijama ou com a roupa da balada da noite anterior. O ambiente é mais informal, mas ainda assim tem que passar credibilidade. (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

3.1.5.5 Dicas

- - Roupas devem estar limpas, livres de manchas, passadas e bem mantidas, sem descosturas ou botões faltando.
- - Mulheres já possuem mais hábitos de beleza na sua rotina diária, mas vale lembrar de manter em dia cabelos, maquiagem e unhas. Esmalte descascando especialmente escuros deve sair na mesma hora. Melhor esmalte nenhum.
- - Para os homens que pensam que a rotina se restringe a tomar banho, fazer a barba (no banho mesmo para não perder tempo) e sair, é importante: cuidem das olheiras muito fortes, pois remetem a uma bela noite.
- - Adiciona pontos ao visual desleixado uma bela barba por fazer, unhas encardidas ou mal cortadas. Fazer as unhas há muito tempo deixou de ser coisa só de mulherzinha.
- - Para as mulheres de cabelos longos, a dica é mantê-los limpos e em alguns casos, presos . Transmite mais credibilidade.
- - Os acessórios podem ser um bom indicador de responsabilidade e organização no mundo profissional. Se for visitar um cliente e chegar com uma pasta ou bolsa desestruturada, desmantelada, ponto negativo.
- - Opte por bolsas ou pastas estruturadas para uma imagem mais organizada.
- - Um bom relógio de pulso é um acessório que agrega uma mensagem positiva e é item valorizado por todas as gerações. Não importa a sua idade ou experiência, invista em uma peça que não tenha pulseira de plástico e nunca use aquele seu antigo relógio se ele estiver desgastado.

E mesmo em um ambiente competitivo, seja gentil e educado. Isso nunca é demais, e você vai querer ser lembrado por isso. (BUREAU MODA & MERCADO, 2015).

3.2 Consultoria de estilo

O processo de individuação de Jung através da *Persona*, através da construção da máscara pode nos trazer benefícios, desde que saibamos quem está por trás dela, não se deve esquecer-se de quem a usa, pois poderá acontecer tamanha identificação com a máscara que poderá “colar” no indivíduo sem que o mesmo perceba, e existe ainda a eventualidade da máscara cair e o usuário mostrasse como aquilo que ele menos deseja. (XIMENES, 2015).

Para o Professor Rodrigo Lima (2011), a sociedade nos toma por aquilo que parecemos ser. A roupa, assim como a linguagem corporal e o comportamento, é parte fundamental do imenso universo da comunicação, a linguagem não verbal está implícita. A moda ou o estilo de se vestir extrapola os limites individuais, parte para comunicação social e histórica. A primeira por que é capaz de dizer muito sobre uma sociedade, os costumes de uma determinada década e de um determinado lugar, a segunda e não menos importante é capaz de comunicar não somente os costumes, mas como viviam. Muito de que usamos hoje é uma releitura do que outrora foi usado, atualmente o que temos de novo são as tecnologias e a adaptação das peças.

Segundo Lurie (1997) por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado através da linguagem das roupas. Muito antes de alguém se aproximar e conversar com você na rua, o indivíduo faz uma leitura do seu não verbal, você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo.

Em concordância com os autores citados, a vestimenta não é apenas a escolha da sua roupa para cobrir o corpo, é também a forma de como nos comunicamos e muito se dá através de nosso estilo, dizemos para o outro a nossa idade, classe social, profissão e ainda informações complexas como estilo de vida, preferências musicais, religiosas e políticas. Esta aí implementada a linguagem não verbal, as palavras comunica ao outro através da mensagem, já a moda diz ao mundo aquilo que queremos informar ao mundo.

Para Lipovetsky (2009) a busca ostentatória da diferença e da originalidade individual possibilitou multiplicar ao longo dos séculos “personagens que são os grandes árbitros e ministros da elegância”, grandes senhores capazes de lançar moda” (LIPOVETSKY, 2009, p. 51).

“Se numa frase o adjetivo é capaz de modificar o significado comum do substantivo, na moda, especialmente em um look, os acessórios também têm o poder de mudar uma roupa, rebuscando o look e tirando-o do lugar comum”. (RODRIGO, 2011).

Partimos do pressuposto que a roupa, o modo de vestir é um idioma, tendo em vista que há a possibilidade de ter um vocabulário e uma gramática como qualquer outro. Da mesma forma, assim como no discurso falado, cada indivíduo tem seu próprio estoque de palavras e emprega variações pessoais de tom e significado (LURIE, 1997). A importância do contexto nos processos de significação e o aspecto social da cognição humana focalizam a linguagem como uma forma de ação, ou seja, através da linguagem comentamos, oramos, ensinamos, discursamos, informamos, enfim nos enquadrados nos milhares de papéis sociais que compõem nossa vida. Há uma relação sistemática entre linguagem, pensamento e experiência (MARTELOTTA, 2009). Esta integração entre o pensamento e a experiência nos remete a memória e a partir daí verifica-se a importância do cérebro e suas funcionalidades na interpretação da comunicação não verbal. Seu papel no não verbal é tão importante quanto na comunicação verbal.

Dondis (1991) ressaltou que a linguagem é simplesmente um recurso de comunicação próprio do homem, que evoluiu desde sua forma auditiva, pura e primitiva, até a capacidade de ler e escrever. A comunicação é considerada um termo polissêmico e multidisciplinar. (DONDIS, 1991).

Este é o momento propício para que possamos responder por nós mesmos como marca e assim assumir a autonomia desse patrimônio que somos nós mesmos, e desempenhar esse papel de maneira mais efetiva e feliz possível, com recompensa pelo valor investido em nossa marca.

Bender, (2009) diz, Se você não sabe para onde está indo, vai parar em qualquer lugar e sua realização profissional será mero fruto do acaso. Alguns poucos, com

sorte, têm sucesso, mas a maioria acaba em profissões e cargos de que não gosta, que nunca escolheu, fazendo tarefas que o deixam cada vez mais deprimido e com baixa autoestima. O tempo vai passando, a frustração aumentando, bem como a terrível sensação de que isso nunca vai ter fim e que você ficará esperando, ano após ano, que alguma coisa “milagrosa” aconteça para alterar essa rotina. (BENDER, ARTHUR, 2009 p, 16)

Pensar em si mesmo como empresa, como empreendimento, onde será necessário, estratégia, gestão, marketing, planejamento e se fazer algumas perguntas como:

- Porque o mercado escolheria você?
- Não existe paraíso para quem não sabe o que gosta. Você sabe?

Fazer o que gosta e ainda ganhar para isso, o importante é acreditar na sorte e jamais depender dela. (BENDER, ARTHUR, 2009).

Investir em si próprio, após conscientizar-se que somos uma corporação, o gerenciar de sua própria vida, enquanto empresa, é o caminho. Todavia, existem profissionais dispostos a ajudar neste sentido; o Consultor de imagem pessoal é o profissional preparado para orientar essa medida e ser responsável por esta construção. “Tú te torna responsável por aquilo que cativas”, (SAINT-EXUPÉRY 1994). Talvez não seja possível livrar-se disso.

A história da moda nos mostra que todas as sociedades usam roupas e adornos para comunicar-se de modo não verbal, isso de forma sutil ou não, apresentar um pouco da sua personalidade imagem pessoal é levada em conta na hora de uma contratação ou manifestação de opiniões, por isso deve-se haver a preocupação com o cuidado demonstrado com a imagem que é passada às outras pessoas. (XIMENES, 2015).

Devemos esclarecer que, consultor de imagem também conhecido como *Personal Stylist*, embora pareçam a mesma atividade profissional tem suas particularidades, o que os torna diferentes. Segundo a “*Association of Image Consultants International*” (*Aici*) o primeiro é o profissional especializado em aparências, comportamento e comunicação não verbal que assessora seus clientes nesses aspectos. (XIMENES, 2015).

Já o “*Personal Stylist*”, tem a moda como primícia. É uma atividade que desenvolve as aproximações entre moda e tendências e coordenação de estilo. (XIMENES, 2015).

Para a Professora Doutora Maria Alice Ximenes, a construção da imagem está fortemente relacionada a diversos fatores que cristalizam a composição de um estilo, onde vestuário, acessórios, corte de cabelo, maquiagem e perfume precisam estar afinados coerentemente com as pretensões, não há construção fictícia, mas sim um corpo social que se veste de roupagens, aromas e fragrâncias com a finalidade de produzir uma imagem a quem quer que seja. (XIMENES, 2015, P 108).

A consultoria de imagem assenta o indivíduo para aquilo que na sua vida deseja ajustar-se, ora para mudança de emprego, ora cargo ou promoção, ora profissão. Para tanto, a vestimenta, e tudo que com ela vem acompanhado, faz-se necessário à personificação, como fórmula de sucesso, por conseguinte, é possível atribuir predicados e características definidas que, possa lhe oferecer uma imagem de liderança mais definida em uma corporação. (XIMENES, 2015).

A linguagem corporal faz parte dessa imagem a qual queremos apresentar, segundo Michelle T. Sterling do *Global Image Group* ajuda seus clientes a criar uma primeira impressão é identidade comercial forte através do desenvolvimento de vestuário e da imagem, comunicação, etiqueta e habilidade de protocolos, afirma que somos uma marca e acrescenta:

As pessoas avaliam sua aparência visual e comportamental dos pés a cabeça, observam a sua conduta, maneirismos, linguagem corporal e até mesmo a sua produção e acessórios – relógio, bolsa e pasta. Em apenas 3 segundos, você pode fascinar alguns e desagradar outros. Depois que a primeira impressão é causa, é praticamente irreversível.

Mas há esperança, diz Sterling:

É possível aprender a causar uma primeira impressão positiva e duradoura, modifica-la para se adequar a qualquer situação e vencer. Por isso, é preciso avaliar e identificar a sua personalidade, aparência física, estilo de vida e metas. (STERLING, pag.60, 2012).

Maquiavel certifica,

Chegamos assim à questão de saber se é melhor ser amado do que temido. A resposta é que seria desejável ser ao mesmo tempo amado e temido, mas que, como tal combinação é difícil, é muito mais seguro ser temido, se for preciso optar. De fato, pode-se dizer dos homens, de modo geral, que são ingratos, volúveis, dissimulados; procuram se esquivar dos perigos e são gananciosos; se o príncipe os beneficia, estão inteiramente do seu lado (...), (MAQUIAVEL, 1513/1516, pág. 88).

O equilíbrio é a palavra chave e necessário para um bom líder à composição de sua imagem. Conhecimento, postura, estratégias, é correto afirmar, que técnica e um bom consultor de imagem vão ajudar nessa construção.

Ainda assim, é saudável o uso de mascaras, segundo Jung, pois ela nos ajudará na comunicação e engajamento social, mas saber o momento de removê-la é essencial. (XIMENES, 2015).

3.3 Um bom conteúdo merece uma boa embalagem

Toda competência pode ser prejudicada pela forma como o sujeito se apresenta na sociedade, em empresas somos extensão dela, precisamos nos sentir representados no papel que assumimos. Porém existe a distorção, ou deformação da imagem. Quando falamos em representação falamos em simulacro que nos remete a semiótica e isso faz todo sentido quando percebemos que os três elementos da semiótica de Charles Sanders Peirce aponta para a tríade: ícone, índice e símbolo.

O ícone possui uma natureza ambígua, volátil e que não permite entender o objeto de maneira clara num primeiro momento. Este estágio é também conhecido como primeiridade ou quali-signo. Ele se refere a imagem que vemos, o conjunto, o todo: roupa, voz e gesto. XIMENES, (2015 apud SANATAELLA, 2009).

O índice é um signo cujo estágio é mais energético, onde alguns sinais ou pistas se mostram para possibilitar a interpretação. Chamado de secundidade, nesta etapa há a aproximação entre a ação ou reação, uma camada mediadora da intencionalidade que o sin-signo realiza numa forma específica, singular. Pode ser percebido como um estímulo a se construir um pensamento através do que foi oferecido, é quando temos possibilidade de elaborar algo como: deve ser advogado, deve ser designer ou deve ser o diretor da empresa. XIMENES (2015 apud SANATAELLA, 2009).

Já o símbolo traduz a codificação e o significado que se oferece ao objeto. Como terceiridade, este aproxima a primeiridade e a secundidade numa síntese intelectual correspondente à camada de inteligibilidade. É o momento em que você por algum elemento que completou seu processo de decodificação te fez saber quem é a pessoa vestida daquela maneira. A imagem pessoal é uma caixinha contendo: aparência, comportamento, postura, modo de falar e conteúdo. XIMENES (2015 apud SANATAELLA, 2009).

Como vimos pela semiótica, a primeira impressão é um adjetivo, somos movidos por uma imagem (o ícone) e depois passamos para as pistas que nos referenciam a imagem (o índice) e por fim percebemos de fato quem é através da decodificação final (símbolo) .

A partir do momento que usamos os elementos da “caixinha”, cristalizamos uma imagem que será muito forte a primeira vista do observador. (XIMENES, 2015).

Na realidade é necessário compor como o quebra-cabeça que mostrará um desenho, assim é a imagem corporativa, quero me sinalizar daquilo que realmente exerço, atuo e represento. (XIMENES, 2015).

Ascender numa carreira também está ligado a uma competência imagética. Algumas pessoas inspiram confiança, cativam carismaticamente outras, exercem persuasão sobre outras, esbanjam a capacidade proativa, ou possuem uma força de liderança natural em suas ações. A imagem pode refletir ou auxiliar alguém a traduzir esta ideia. Bem como algumas pessoas aparentam limitações, desatualização, desconfiança ou desleixo. (XIMENES, 2015).

4. PERSONAL BRANDING

Através de material coletado no curso Consultoria de Imagem e *Personal Stylisty* desenvolvido pelo, BUREAU Moda & Mercado, no ano de 2016, foi possível constatar que, tanto o mercado quanto nós mesmos, temos uma preocupação, agregar valor em nosso curriculum, com conhecimentos literários e específicos, isso é de suma importância, e esta pesquisa, traz a tona a necessidade de aglutinar a composição de um bom curriculum com uma boa apresentação pessoal, e como resultado elucidar o caminho para a construção e gerenciamento da sua Marca Pessoal.

O curso nos deixa a seguinte reflexão:

Deixe seu diferencial a mostra. Não importa a profissão escolhida, o importante é ser diferente nesse segmento. Para ser diferente é preciso criar o seu nicho de mercado e se especializar, você precisa ter foco e saber do que gosta e para onde esta indo. Ex.: faxineira, doutor, jogador de futebol...

Bender, “No mercado corporativo, se você só tiver as habilidades que os outros profissionais têm, não estará apto nem para jogar o jogo; estará apenas nas cadeiras, vendo os outros jogarem”, (BENDER, Artur, 2009).

- ✚ QUAL É O CENÁRIO ATUAL?
- ✓ Globalização;
- ✓ Comoditização no mercado;
- ✓ Era do conhecimento;
- ✓ Inovação;
- ✓ *Brand equity*

O *Brand Equity* é um termo da área do marketing, que significa o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Esse valor influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos

preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa.

✚ E COMO ESTA O CENÁRIO CORPORATIVO?

Há milhares de profissionais disputando cargos e posições interessantes nas empresas e a maioria oferece os mesmos atributos: formação superior, dois idiomas, especialização, experiência...

✚ COMO SE DIFERENCIAR NESSE...

Cenário tão competitivo?

Será necessário: *BRANDING PERSONAL*.

✚ CONCEITO DE MARCA

Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência. (*AMA American Marketing Association*).

✚ CONCEITO DE MARCA PESSOAL

A principal definição de marca tem a ver com individualidade, com o que é único em você, ou seja, as qualidades que mais se sobressaem, refletem sua missão. A regra número 1 do *branding* é não seguir modismo: ele tem de estar ligado a valores. Karen, conhecida como Branding Diva, é consultora na área de marcas empresariais e pessoais.

“Para qualquer profissional, uma identidade e uma posição diferente no mercado são a chave do sucesso. Uma marca bem feita vale dinheiro para as empresas, e prestígio e espaço para quem quer se destacar na carreira”. (KAREN POST *Personal Branding*, 2013.)

✚ CONCEITO DE MARKETING PESSOAL

Marketing pessoal pode ser definido como uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional.

✚ FUNÇÃO DO MARKETING PESSOAL

Dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento no mercado da marca pessoal.

✚ MARCA PESSOAL & MARKETING PESSOAL

Não confunda marca pessoal com marketing pessoal. Marca é a reunião dos seus talentos e atributos- bons e ruins. E marketing é como você vai mostrar ao mundo todas essas características, ou seja, quais as estratégias que irá adotar para refletir ao mercado o diferencial do seu produto e o valor da sua marca pessoal.

✚ ESTRATÉGIA DE MARKETING PESSOAL

Marketing pessoal está focado nas ações estratégicas (Produto, preço, ponto de venda e promoção) para a construção de um produto diferenciado (Você S/A) que resulte em uma marca pessoal diferenciada e de valor no mercado.

✚ GESTÃO DA MARCA PESSOAL

Para o Dr. Hubert Rampersad;

“Você deve assumir o controle de sua marca, da mensagem que ela transmite e do modo como isso afeta a percepção que os outros tem de você”.(RAMPERSAD, 2011).

✚ COMO COMEÇAR?

Com planejamento estratégico. Com o DNA da sua marca Pessoal. Quem é você, quais seus sonhos, habilidades e inabilidades.

✚ E POR QUE PLANEJAMENTO?

Planejamento significa pensar detalhadamente antes de fazer alguma coisa. Sua finalidade é a de criar um guia de ações para direcionar a administração da marca pessoal, visando atingir resultados com o máximo de eficiência dentro de um tempo predeterminado.

“ as empresas são como navios que, se não traçarem uma rota para sua viagem, certamente não chegarão ao seu destino” Anônimo.

✚ PARA DESENVOLVER O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

você é o gestor da sua marca pessoal. O que se faz num planejamento estratégico é, por meio do marketing da comunicação, aproximar essas duas visões, identificando o posicionamento na mente e no coração do mercado-alvo.

✚ POSICIONAMENTO

Estabelecer uma presença única para sua marca pessoal. É o julgamento que o mercado faz a respeito da sua marca pessoal.

✚ QUAL É O POSICIONAMENTO DESTA MARCA?

Posicionamento da marca pessoal. Duas divisões distintas da marca:

✚ VISÃO INTERNA- Nossa identidade.

✚ DNA da marca planejado.

✚ VISÃO EXTERNA – Imagem da marca.

Imagem de marca/percepção de marca

✚ FOCO

Se você quer construir uma imagem consistente para sua marca, ser diferente, com valor no mercado e impulsionar sua carreira, seus investimentos de tempo e de esforços terão de ser estrategicamente voltados para o máximo de otimização.

Assim, Reis, 2011, nos diz que;

“Se você quiser ter sucesso um dia, terá de estreitar seu foco, a fim de representar alguma coisa na mente do prospect”. (REIS, 2011).

✚ DNA DA MARCA PESSOAL

Sua característica é sua marca pessoal? E VOCÊ...!? Qual o DNA da sua marca? Aquele que ficará registrado no mercado?.

✚ MARKETING ESTRATÉGICO

Qual é a sua vida, visão estratégica e valores pessoais?

✚ SONHO

O Dr. Hubert Rampersad nos diz:

“Sonhe com ele, almeje-o, acredite nele, fixe-o em sua mente, visualize-o, aceite-o, responda a ele com amor, paixão e integridade, dê o máximo de si e você conseguirá atingi-lo.” (RAMPERSAD,2009).

✚ SONHO PESSOAL E REALIZAÇÕES

Toda marca precisa ter uma razão de ser, caso contrário, sua existência não tem sentido. Só conseguimos alcançar nossos sonhos se soubermos que caminho seguir, de que maneira queremos ir e como queremos ser lembrados (visão).

✚ METAS E OBJETIVOS

- ✓ Seja honesto com você mesmo, trace metas alcançáveis.
- ✓ Quais são suas metas para o próximo ano?
- ✓ Quais são seus objetivos estratégicos (longo prazo)?
- ✓ O banding pessoal não terá qualquer utilidade de você não estabelecer metas, se não se comprometer com a auto melhoria continua e não contribuir diariamente para aperfeiçoar sua marca. Se não tem objetivos nem metas, não tem nada.

✚ ESTRATÉGIA DE MARKETING

Ações estratégicas para a construção da marca pessoal se destacam assim:

- ✓ Produto: identidade e diferencial da marca;
- ✓ Preço: Valor;
- ✓ Ponto de Venda: exposição do produto;
- ✓ Promoção: Divulgação da marca.

✚ GESTÃO FINANCEIRA PESSOAL

Planejar a conta bancária é fundamental para o sucesso da marca pessoal.

Fazer um planejamento financeiro é fundamental para manter o sucesso da marca pessoal no mercado.

✚ CRONOGRAMA COM AS AÇÕES

- ✓ É importante estabelecer um cronograma com datas e valores para atingir as metas anuais e assim alcançar o objetivo a longo prazo.
- ✓ Estabelecer um plano anual (metas) é fundamental para atingir seu sonho (Objetivo) pessoal de vida.

✚ GESTÃO DA MARCA PESSOAL

Maneira como você se relaciona com as pessoas, como trabalha, como arruma sua mesa ou como fala esse veste ou escreve faz parte da sua marca.

Mesmo que você nunca tenha pensado nisso de forma estratégica, é com base nestes itens que as pessoas vão lembrar e se referir a você (marca pessoal).

✚ A DICA:

Foi perguntado a Charles Schwab, um alto executivo da indústria siderúrgica: que fator determinava seu altíssimo salário (era um dos poucos executivos que, na sua época, ganhava 1 milhão de dólares por ano). Seria pelo seu grande conhecimento na área siderúrgica? “Não, disse ele, enfatizando que havia muitas pessoas que conheciam a tecnologia do aço mais que ele mesmo. “Na verdade, atribuo meu alto salário a minha habilidade de lidar com pessoas.” (SCHWAB).

✚ BRANDING PESSOAL AUTENTICO

Boorstin ,

“ Uma imagem não é simplesmente uma marca comercial, um desenho, um slogan ou uma gravura de fácil memorização. É um perfil cuidadosamente elaborado da personalidade de um indivíduo, instituição, corporação, produto ou serviço.” (BOORSTIN, 1971).

5. CONSIDERAÇÕES

O vestuário é capaz de mostrar quem e como somos a todos que nos veem, através dele é possível nos encontrarmos, e nos exteriorizarmos como indivíduos e possibilita a relação com o outro. Como tal característica nos remete a uma relação subjetiva emocional, não só com nós mesmos, mas também na correlação que fazemos com o meio ao qual pertencemos ou que queremos pertencer, ou seja, nos posicionarmos frente ao mundo.

É pertinente dizer que, nem sempre somos capazes de discernir todos os símbolos, aos quais estamos expostos, pois podem ir de encontro aos nossos desejos mais íntimos o que nos levaria a total exposição de quem somos.

Para Oliveira (2002), a moda auxilia na interação entre as pessoas, uma vez que as roupas que vestimos exprimem nossos traços identitários pela emissão de seus significados.

Muito além de um veículo de informações entre um emissor e um receptor, a moda é um sistema de significação que promove entre os sujeitos dos dois pólos da relação, diversos tipos de relações intersubjetivas e papéis sociais, ao mesmo tempo que cria identidades e alteridades, e difunde gostos, preferências estéticas, estilos, modos de sentir e de viver. Uma vez adotados, esses entram na definição dos modos de vida que nos remetem, para avançar no seu entendimento, a abordá-la enquanto fenômeno de significação (Oliveira, 2002, p.132).

A Moda disponibiliza para o indivíduo a predileção de identidade e de distração pelo uso do vestuário. O sonho de identidade é manifestado pela expressão de si mesmo, seja com o uso de modismos ou não, o que importa é a manifestação do estilo pessoal do indivíduo em sua aparência. O indivíduo se conflita constantemente com a questão de ser ele mesmo ou de se transfigurar em quem gostaria. “A multiplicação das pessoas num único ser é sempre considerada pela Moda como um índice de poder”, poder do indivíduo em ser capaz de se transformar em outro e o poder da Moda em sua capacidade de transformar o indivíduo.

Características de distinção são percebidas nas organizações, de forma pela qual seu funcionário se veste, não diferente para as mulheres que fazem parte destas corporações a vestimenta feminina, carrega suas informações desde os primórdios tempos, a busca por um lugar de reconhecimento na sociedade traz a mulher para seu lugar que é legítimo, não por gritar por quem se quer ser, mas sim por reconhecer que sua capacidade é tão igual a do homem.

Todavia esta busca por seu reconhecimento, por seu espaço no mundo corporativo, na sua posição enquanto, fêmea, mãe, esposa e profissional, reporta a mulher para um mercado cada vez mais competitivo, onde ela tem sim que deixar sua marca, fazer de si seu próprio marketing.

Isso será possível através das mensagens que se passa no modo de se vestir, como linguagem não verbal pela particularidade em que nós seres humanos temos por meio de nós mesmos como indivíduos, essa percepção será possível através da roupa seja para nos aproximarmos de alguém ou para distanciarmos.

A sensibilidade em perceber as crenças e valores de uma empresa, cabe a candidata que quer pertencer a ela, neste momento o código de vestir torna-se o principal aliado de uma mulher, sutileza é mais uma das suas características. Estilos, cores e acessórios, são aliados e deve compor essa futura funcionária de maneira firme e suave, para que possa ser não só um diferencial, mas ser sim a sua marca.

A maneira de vestir estende-se além do mundo *bussines*, ai também o *Dress Code* deve ser usado, pois nossa mensagem não verbal se estende hoje, mais longe que pensamos o mundo globalizado não nos dá uma segunda chance, as mídias sociais nos expõem de maneira a não apagar nossas falhas.

Caso a dificuldade em gerenciar todas estas informações perdure, existe um profissional que cuidará desse assunto, o nome é Consultor de Imagem e/ou um *Personal Stillisty*, estes ajudarão neste planejamento, com estratégias certas para o sucesso profissional daquele que almeja o sucesso. Afinal um bom conteúdo exige uma boa embalagem.

5. REFERÊNCIAS

AKTOUF, Omar. **O simbolismo e a Cultura de Empresa: Dos abusos Conceituais às Lições Empíricas.** In: CHANLAT, Jean – François (Coord.). **O indivíduo na Organização: Dimensões Esquecidas.** São Paulo: Atlas, 1993. v. 2.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BACH, Richard D. – **A historia de Fernão Capelo Gaivota,** (tradução Antônio R. Rosa e Madalena Rosalez) Rio e Janeiro – Ed. Nórdica Ltda., 1970.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2006. (Obra original publicada em 1977)

BARNARD, Malcolm, 1958- **Moda e Comunicação.** / Malcolm Barnard: Tradução de Lúcia Olinto. – Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, Odete. **A Importância da Imagem do Gestor de Administração e de seus Colaboradores.** Caderno de Publicações UNIVAG, nº 4, 2016.

BENDER, Arthur- **Personal branding: construindo sua marca pessoal /** Arthur Bender. – São Paulo: Integrar Editora, 2009.

BIRCK, Vera Regina; KESKE, Humberto Ivan. **A Voz do Corpo: A comunicação não verbal e as relações interpessoais.** Inter com – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, 2008.

BOORSTIN, Daniel J. . Prolífico historiador, professor, escritor e consultor americano. **L'Image. Union Générale d'Éditions,** Col. 10/18. Paris, 1971. Tradução de Gabriel Almeida Bursztyjn e L.C. Martino. Brasília, 2003 Curso de Consultoria de Imagem por Bureau Moda & Mercado, 2016.

BUREAU, Moda & Mercado, Curso Consultoria de Imagem e *Personal Stylisty.*, 2016.

COHEN, David- **A linguagem do corpo: o que você precisa saber** (tradução Daniela Barbosa Henrique), 5. Ed- Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CUNHA, Marina Carmello. **A Segunda Pele na Arquitetura Invisível: O corpo e seu “espaço-roupa”**. Rio de Janeiro: Anais eletrônicos, SENAI/CETIQT, 2012.

DONDIS, D.A. - **A moda e o seu papel social: Classe Genero e identidade das roupas**. Tradução Cristina Coimbra. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

EMERENCIANO, Juliana. **A Comunicação através das Roupas; Uma compreensão do design de moda além da superficialidade**. Revista Design em Foco, vol. II, nº 1, 2005.

FACULDADE ANHAMBI MORUMBI-
http://www.anhambi.br/html/ead01/historia_moda/aula05/p04.htm <Acessado>
 31/05/2017

FACULDADE GETULIO VARGAS- Baseo- Heloisa Helena
http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/heloisa_helena_bas_eio.pdf <acessado>21/08/2016.

FISCHER-MIRKIN, Toby – **O código de vestir: os significados da roupa feminina** / Toby Fischer-Mirkin; Tradução de Angela Melim. Rio de Janeiro: Rocco, 2001; il. – (Prazeres & Sabores).

FRANCINI, Christiana – **Segredos de estilo: um manual para você se vestir melhor e ficar sempre bem/** Christiana Francisni. São Paulo, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. Cap. 6 e 7.

GIZ DE SEDA- **Decada de 20 até anos 2000**
<http://gizdeseda.blogspot.com.br/2010/11/anos-2000-decada-de-2000-e-marcada.html> < acessado> 31/05/2017

HUNTER, James C. – **O monge e o executivo**, um. Liderança. 2 Liderança- Aspectos morais e éticos. (tradução Maia conceição F. de Magalhães) – Rio de Janeiro, 2004.

JUNG, Carl G. – **O homem e seus símbolos**. São Paulo – Nova Fronteira, 1995.

KETCHAM, H. **Color planning for business and industry**. New York: Harper & Brothers, 1958

LAVER, James, 1899-1975. **Costume and Fashion: a concise history. A Roupas e a moda: uma historia consisa/ James Laver**; capitulo final (por) Christina Probert; tradução Gloria Maria de Mello Carvalho – São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Cap. 10, pg.252 a 278.

LIMA, Rodrigo – **Moda e Linguagem** <http://livrozilla.com/doc/132198/moda-e-linguagem---professor-rodrigo-lima> <Acessado> 20/05/2017.

LIMA, Rodrigo <https://professorrodrigolima.wordpress.com/> < acessado> 25/05/2017

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LURIE, A. – **A Linguagem das Roupas**, Rio de Janeiro – Rocco, 1997.

MADMAN – uma premiada série de televisão dramática americana criada e produzida por Matthew Weiner. Foi exibida às noites de domingo pelo AMC, canal americano de televisão por assinatura, com produção da Lionsgate Television. Primeiro episódio: 19 de julho de 2007, Episódio final: 17 de maio de 2015. Número De Temporadas: 7. No Brasil ate2017.

MAQUIAVEL, Nicolau escreveu o “**O príncipe**” entre 1513 e 1516 durante o seu exílio de Florença. Ed. Martin Claret – São Paulo- 2001.

MCCARTHY, Shawn P. – **A arte do combate** (tradução Silvio Gonçalves) – Rio de Janeiro, 2002. Cap. 1- p, 19

MAGALHÃES, Daniele Kuhlmann Duarte; SARAIVA Luiz Alex Silva; CAPRONI NETO, Henrique Luiz. **Gerenciando o Guarda-Roupa: Um estudo sobre imagem, identidade e moda com jovens executivas**. XXXVIII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro; 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003. Cap. 2.

MARTELOTTA, M.E. (org.) – **Manual de Linguística**. 1 ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009.

MESQUITA, Rosa Maria. **Comunicação Não Verbal: Relevância na atuação profissional**. Revista Paulista de Educação Física. São Paulo, 1997.

MIGUEL, Ana Filipa Cordeiro. **As Roupas que Falam – Dos e para os Millennials Portugueses**. Creative University, Dissertação de Mestrado, 2015. Cap. 1. New York: Basic Books, 1976, 24

NOGUEIRA, Maria Francisca Magalhães; FARIA Cláudia Sousa Oriente de. **A Comunicação Não verbal nas Organizações: O corpo fala**. Comunicologia Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, 2013.

PEASE, Allan – **a linguagem corporal no trabalho, 1. Comportamento de ajuda. 2. Relações humanas. 3. Comunicação interpessoal**. (TRADUÇÃO Andrea Holcberg) – Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

PELUCLETTE, Joy V; KARL, Katherine (2007). The Impact of Workplace Attire on Employee Self-Perceptions. **Human Resource Development Quarterly**, v. 18, 345 – 360, 2007.

POST, Karen, conhecida como Branding Diva, é consultora na área de marcas empresariais e pessoais. **Curso de Consultoria de Imagem** por Bureau Moda & Mercado, 2016.

RAFAELI, Anat; PRATT, Michael. Tailored Meanings: **On the Meaning and Impact of Review** . Vol. 18, No. 1 (janeiro de 1993), pp. 32-55. Publicado por: Academia de Gestão . URL estável: <http://www.jstor.org/stable/258822> Contagem de páginas: 24.<acessado> 20/05/2017.

RAFAELI, Anat; WORLINE, Monica. **Symbols in Organizational Culture**. [https://goallab.psych.umn.edu/orgpsych/readings/15.%20Climate%20&%20Culture/Rafaeli%20&%20Worline%20\(2000\).pdf](https://goallab.psych.umn.edu/orgpsych/readings/15.%20Climate%20&%20Culture/Rafaeli%20&%20Worline%20(2000).pdf) Capítulo 4 Contagem de páginas; 12 <acessado> 20/05/2017.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

RAMPERSAD, Dr. Hubert. Presidente, TPS Internatonal Inc (Miami Beach), Vice-presidente, TPS – MARQUE A SUA PESSOAL – EBOOK, 2009 Performance do Brasil (São Paulo). **Curso de Consultoria de Imagem** por Bureau Moda & Mercado, 2016.

RIES, Al. é um profissional e autor da área de marketing. É também co-fundador da Ries & Reis. **Curso de Consultoria de Imagem** por Bureau Moda & Mercado, 2016.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 11ª edição, São Paulo: Pearson, 2005.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine, **O pequeno príncipe**. Rio de Janeiro: Agir. 1994.

SANT`ANNA, Mara Rubia- **Teoria da Moda: Sociedade, imagem e consumo/** Mara Rubia Sant`Anna. 2ª ed. Ver. E atualizada. – São Paulo : Estação das Letras e Cores, 2009. Cap. 2 pg.39 a 49.

SANTAELLA, L.- NOTH, Winnfried. **Comunicação x semiótica**. São Paulo : HACKER Editores, 2004.

SANTAELLA, L.- **O que é semiótica?** – São Paulo – Ed. Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, L.- **O que é semiótica?** – São Paulo – Ed. Brasiliense, 2003.

SANTAELLA, L.- **Semiótica aplicada**– São Paulo – Pioneira Thompson Learning, 2007.

SANTAELLA, Lúcia – **O Que É Semiótica**.pdf. Arquivo: [Coleção Primeiros Passos]

Tipo de arquivo: Arquivo pdf
<https://cpalexandria.wordpress.com/2009/06/21/colecao-primeiros-passos-lucia-santaella-o-que-e-semiotica-para-baixar/> <acessado> 20/05/2017.

SCHWAB, C. harles . alto executivo da indústria siderúrgica. **Curso de Consultoria de Imagem** por Bureau Moda & Mercado, 2016.

SEM ESPARTILHO, **Linha do Tempo** -
<http://www.semespartilhos.com.br/tag/linha-do-tempo-moda/#!prettyPhoto>
 <acessado> 23/05/2017.

SEBRAE –**Como montar um serviço de personal**
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-personal-stylist,b1d87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> 25/05/2017.

SEFERIN, Mariana Toledo; Linden, Júlio Carlos de Souza Van Der; "**você é o que você veste: relações simbólicas entre produtos de moda e identidades**", p. 374-385 . In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014.

SIGNIFICADOS- <https://www.significados.com.br/trabalho/> <acessado> 20/05/2017.

SILVA, A.A. **Julgamento de expressões faciais de emoções: fidedignidade, erros mais frequentes e treinamento.** São Paulo, 1987. 260 p. Tese (Doutorado) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo.

SUTTER, Mariana Bassi; LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina; MAIA, Raquel Carvalho. **Moda no Trabalho: Considerações sobre o papel do traje no ambiente organizacional.** USP, Dissertação de Mestrado, 2012. Cap. 1.

VELLOSO, Isabela Monken, **CULTURA DO PERFUME**, Cultura de Moda e outros acordes – Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2015.

XIMENES, Maria Alice Ximenes. **Moda e Arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX.** São Paulo : Estação das Letras e Cores, 2011.

XIMENES, Maria Alice Ximenes. o capítulo " **O perfume na Consultoria de Imagem Pessoal"**; do livro **Cultura do Perfume**. Cultura de Moda e outros acordes, organizado por Isabela Monken pela Editora UFJF 2015.