

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

MARIANA AFONSO BILESKI

**A MODA COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO: A REPRESENTAÇÃO DE
MULHERES LÍDERES EM ORGANIZAÇÕES NA REVISTA VOCÊ S/A**

Curitiba
2016

MARIANA AFONSO BILESKI

**A MODA COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO: A REPRESENTAÇÃO DE
MULHERES LÍDERES EM ORGANIZAÇÕES NA REVISTA VOCÊ S/A**

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel no curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Claudia Quadros

Curitiba
2016

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso - TCC - relaciona a moda com a comunicação dentro das organizações com foco nas mulheres líderes. A importância do tema neste contexto e no processo de construção de imagem serão objetos de análise. O objetivo deste TCC é estudar a importância dada à indumentária no mundo corporativo e na construção da imagem. Para refletir sobre novas formas de estratégia comunicacional neste cenário são utilizados teóricos em moda e em relações públicas. Entre os autores que nortearam esta pesquisa, estão alguns como Roland Barthes, Kathia Castilho, Umberto Eco. A análise da imagem foi o método escolhido para estudar a impressão, expressão e identidade do *corpus* selecionado: mulheres fotografadas pela Revista Você S/A, da Editora Abril. São analisadas imagens de 10 edições de 2003 a 2014, cujas capas trazem mulheres. Esta reflexão demonstrou o crescimento das mulheres em cargos de liderança e a frente de empreendimentos antes destinados exclusivamente aos homens e como estas novas posições foram refletidas até mesmo por meio do vestuário. A descoberta da identidade feminina, bem como a sua libertação de regras estáticas foram desconstruídas no período analisado – pouco mais de uma década.

Palavras-chave: Comunicação; Relações Públicas; Moda; Identidade.

ABSTRACT

This Conclusion Work relates fashion with communication within the organizations focused on women leaders. The importance of the issue in this context and in the image building process will be objects of analysis. The aim of this work is to study the importance given to the clothing in the corporate world and the image construction. To reflect on new forms of communication strategy in this scenario are used researchers of fashion and public relations. Among the authors who guided this research are some like Roland Barthes, Kathia Castilho, Umberto Eco. The image analysis was the method chosen to study the impression, expression and identity of the selected corpus: Women photographed by the magazine Você S/A, of Editora Abril. Are analyzed images of 10 editions, from 2003 to 2014, which covers bring women. This reflection has shown growth of women in leadership positions and guiding enterprises that once were exclusively to men and how these new positions were reflected even through clothing. The discovery of female identity, as well as their release of static rules were deconstructed in the analyzed time – just over a decade.

Key words: Communication; Public Relations; Fashion; Identity.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter guiado todos os meus passos, por me direcionar em minhas decisões, por me capacitar ao fazer toda e qualquer atividade, Àquele que me deu o dom da vida e pelo, por e para o qual eu estudo, trabalho e vivo.

À Universidade Federal do Paraná, pela oportunidade de formar profissionais e apresentar os recursos necessários ao aprendizado.

À minha orientadora, Claudia Irene de Quadros, que, com muito conhecimento e experiência, despreendeu de seu tempo, sabedoria e capacidade para me orientar neste trabalho.

À minha família, o motivo de eu produzir este trabalho. Minha mãe, Luciany Afonso Bileski, meu pai, Marcos Daniel Bileski, e meu irmão, Daniel Afonso Bileski. Agradeço pela vida, pelo cuidado, orações, compreensão, apoio e amor incondicionais.

Aos amigos, Daniela Ferreira de Almeida, Débora Muhlbeier e Thiago Lorusso, Giulia Steuerganel Del Valle, Carolina Amaral Menezes, Lucas Fernando Ferreira de Almeida e a tantos outros, que tornam a caminhada mais leve, por meio de palavras, ouvidos e compreensão.

A todos que direta ou indiretamente, neste momento e em tantos outros da minha vida, facilitaram o processo e me auxiliaram na realização de meus objetivos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

IMAGEM 1: Mulheres no ambiente de trabalho.....	12
IMAGEM 2: Perfil de mulheres empreendedoras.....	15
IMAGEM 3: Estilos: esportivo, tradicional, clássico, sexy, romântico, dramático e criativo.....	17
IMAGEM 4: Pirâmide de Maslow.....	25
IMAGEM 5: Imagem x Reputação.....	32
IMAGEM 6: Edição 057 03/2003.....	38
IMAGEM 7: Edição 070 04/2004.....	39
IMAGEM 8: Edição 089 11/2005.....	41
IMAGEM 9: Edição 093 03/2006.....	43
IMAGEM 10: Edição 123 09/2008.....	44
IMAGEM 11: Edição 130 04/2009.....	46
IMAGEM 12: Edição 147 09/2010.....	48
IMAGEM 13: Edição 151 01/2011.....	50
IMAGEM 14: Edição 179 04/2013.....	52
IMAGEM 15: Edição 196 09/2014.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Discrepância salarial entre gêneros.....	13
GRÁFICO 2: Gráfico de estilos.....	16

SUMÁRIO

RESUMO	7
AGRADECIMENTOS	8
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	9
LISTA DE GRÁFICOS	10
1. INTRODUÇÃO	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 MODA E COMUNICAÇÃO: A INDUMENTÁRIA COMO FORMA DE EXPRESSÃO CORPORATIVA.....	10
2.2. O RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM	20
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE.....	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa reflete sobre a moda enquanto comunicação no ambiente organizacional. Este Trabalho de Conclusão de Curso - TCC tem como objetivo geral estudar a importância dada à indumentária no mundo corporativo e na construção da imagem.

Para Marshall McLuhan, “o vestuário, como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser social”. (MCLUHAN, 1964, p. 140). O autor compreende a indumentária como um definidor de sentido do indivíduo. Ela tem o poder de refletir o contexto histórico-social de uma cultura, com padrões e normas, em paralelo com a possibilidade de individualizar quem a veste, de acordo com a forma e acessórios embutidos. Percebe-se na roupa uma forma de comunicação. Seja esta a respeito de valores, crenças, épocas ou até mesmo uma expressão do eu, por meio de sensualidade, riqueza, desleixo, indiferença, entre outros.

Neste TCC pretende-se saber de que forma a imagem é construída por meio da moda corporativa. Para tanto, serão relacionados conceitos de moda, de comunicação e de Relações Públicas.

Entre os autores que norteiam esta monografia, estão: Martine Joly (2012) e Jacques Aumont (2009), que contribuem na construção do processo metodológico da análise da imagem; Marshall McLuhan (1964) e Umberto Eco (1989) que com suas reflexões nos fazem pensar sobre a moda e a comunicação, e Paolo Sorcinelli (2008). Este último é utilizado como responsável por apontar aspectos históricos, sociais, econômicos e psicológicos vinculados ao processo da moda, bem como estratégias de construção de imagem.

A partir de um estudo empírico sobre a moda no processo comunicacional das organizações – como a formação de opinião por meio da imagem que um indivíduo expressa – pretende-se refletir sobre a importância da indumentária no mundo corporativo. Como *corpus* deste TCC selecionou-se mulheres fotografadas pela Revista Você S/A, da Editora Abril. Serão utilizadas imagens de 10 edições entre 2003 a 2014, cujas capas exibam mulheres. As imagens analisadas são as mulheres e a forma que elas se vestem – seguindo uma etiqueta intrínseca – dentro do ambiente corporativo apresentado pela revista no recorte determinado.

A construção da imagem por meio da vestimenta foi analisada em paralelo com um diagnóstico histórico dessa área como forma de expressão. Para a formulação deste trabalho, será usado o método da análise de imagem, com base em Martine Joly. Por este método, procurou-se verificar a mensagem visual transmitida por meio da roupa no ambiente corporativo. Também foram estudadas a relativização de símbolos e a função da indumentária como “segunda pele”. Nesta etapa da análise, foi valorizada a visão do outro em detrimento daquele que veste a roupagem.

Foi levada em conta a importância do trabalho no viés de que a vestimenta é um tópico relevante a todas as pessoas. De acordo com Barthes (2005, pág. 362): “O vestuário concerne a toda a pessoa humana, a todo o corpo humano, a todas as relações entre o homem e seu corpo, assim como todas às relações do corpo com a sociedade; (...)”. A significação, a identidade revelada, a riqueza cultural são parte da moda de um contexto. O tópico foi mais especificado dentro do contexto organizacional e a imagem apresentada dentro dele. Ainda mais específico com o objeto de estudo – as revistas com mulheres na capa.

Para realizar este trabalho, o problema de pesquisa foi escolhido pensando principalmente na importância do assunto no mundo corporativo: de que forma a moda comunica dentro desse ambiente? A partir de uma questão central optou-se em pesquisar: Como a Revista Você S/A – publicação que é referência na área de carreira, finanças e mercado de trabalho no Brasil – constrói a imagem da mulher no mundo corporativo? Dessa maneira, foi possível fazer um recorte viável para uma pesquisa de TCC. Para sua contextualização, foi estudada a evolução da moda em importantes momentos da história.

Defende-se neste TCC que a moda pode ser utilizada como estratégia de comunicação pelo profissional de relações públicas, considerando que a indumentária pode ser usada como forma de se expressar e se colocar no lugar pretendido. “A imagem que um sujeito cria de si mesmo exprime-se, então, em codificações, em seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto” (Castilho, 2004, p. 83). Ainda sobre a importância da vestimenta, até mesmo de forma estratégica, Barthes afirma: “o vestuário humano (...) é um fato completo em cujo estudo se recorre ao mesmo tempo à história, à etnologia e à tecnologia, podendo até ser (...) uma linguística”. (2005, p. 282).

Desse modo, a fundamentação teórica é apresentada em dois capítulos. No primeiro deles, o foco é na moda. Fatores sociais e históricos são ressaltados, assim

como o desenvolvimento de conceitos da área. O ponto principal é a indumentária como forma de expressão. Já o segundo capítulo destaca o relações públicas na construção da imagem. A forma de estratégia e a relação entre as áreas serão delimitadas. A importância do profissional responsável por uma identidade e conseguinte imagem positiva é abordada. Assim, conceitos como transparência, reconhecimento, apropriação e expressão também são trabalhados.

Espera-se, com este trabalho, refletir sobre a importância da indumentária no mundo corporativo feminino e na construção da imagem. Para tal, objetiva-se especificamente mostrar, historicamente, esta importância voltada à finalidade de expressão corporativa. Pretende-se também identificar a construção da imagem por meio da vestimenta. Este desenvolvimento imagético relaciona-se à posição que o profissional de relações públicas pode obter para atingi-lo. Assim, pretende-se com esse trabalho, gerar uma maior reflexão no assunto proposto. Este desmaranhado completamente da vaidade ou normas sociais, mas um posicionamento e atenção maiores dados a um ponto não tão explorado. Logo, é importante a definição da importância dada à imagem e à opinião pública e o que será trabalhado e de que forma, para que os objetivos traçados sejam atingidos, talvez, de formas ainda pouco manuseadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MODA E COMUNICAÇÃO: A INDUMENTÁRIA COMO FORMA DE EXPRESSÃO CORPORATIVA

Segundo Daniela Calanca (2008, p.49), "(...) a história da moda não pode ser considerada apenas um inventário de roupas, modelos e estilos que se sucederam no tempo". Conhecer a moda e sua história é também compreender o contexto histórico, social, econômico e cultural no qual um povo estava inserido. A moda é um reflexo do que acontece em uma sociedade, um espelho do que se passa em determinada época, uma pequena fagulha de uma macrotendência que rege o cenário analisado.

Assim, a contextualização histórica pode permitir a análise do desenvolvimento da moda como forma de expressão. Por este universo ser tão vasto, é necessário não nos aprofundarmos, neste trabalho, as inúmeras décadas anteriores ao século XXI. A forma de sino do Romantismo, as luvas compridas da "La Belle Epoque", as inspirações militares do pós-guerra, as *pin-ups* da metade do século XX, o exagero dos anos 80 e as marcas estampadas nas roupas no fim do século anterior serão apenas aqui citados.

Isto se deve à prioridade que se quer dar aos anos 2000 e à profundidade do assunto neste recorte histórico. Além disso, neste Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, o enfoque está na moda feminina. A forma como as mulheres comunicam por meio da moda e o deslanche delas no mercado de trabalho são temas debatidos.

Não só a onda feminista permite um desenvolvimento mais detalhado em relação a elas, como a real percepção da importância da figura feminina nas organizações, bem como a igualdade buscada nesse aspecto, frente aos homens. Afinal, até mesmo o Papa Francisco acredita que essa desigualdade deve ser findada: "Por que é dado como certo que mulheres devem ganhar menos que homens? Não! Elas possuem os mesmos direitos. A discrepância é um escândalo" (Papa Francisco, 2015).

O final do último século foi um divisor de águas no mérito do ingresso da mulher no mundo corporativo. Ela teve sua participação nele fortalecida e viu as responsabilidades do lar dobradas, devido ao aumento de suas funções. Nessa trajetória, seu nível educacional também aumentou. O único fator que diminuiu – apesar de não ter conquistado

a igualdade – foi a defasagem dos salários entre os gêneros. Segundo Cacciamali e Hirata (2005), “os retornos salariais gerados por meio da obtenção de educação e experiência são sobrepujados pela discriminação devido ao preconceito de gênero, pois elas chegam a perceber uma diferença salarial em torno de 35%”.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), em 2000, a média do salário feminino passou de R\$ 365 para R\$ 591. Nessa época, em alguns setores, como as escolas e universidades, a presença feminina era até maior do que a masculina. E em 2007, 39% das mulheres passaram a ter mais de 9 anos de estudo (FIBGE/PNADs, 2007). E o balanço anual da Gazeta Mercantil revelou o percentual de mulheres nos cargos de direção das 300 maiores empresas do Brasil subiu de 8%, em 1990, para 13%, em 2000. Contudo, o salário delas era o correspondente a 71% do salário dos homens.

Assim, ao analisar os dados e fatores históricos, percebe-se que a virada do século foi um marco e uma revolução no estilo de vida de quem escolheu se arriscar em ambientes tão cheios de terno, gravata e barba. Dessa forma, a mulher saiu do ambiente em que já trabalha muito – sua casa, sua família – para um local com novos deveres, pressões e responsabilidade. Diante disso, como se portar? Qual roupa – formal, que passe um ar de seriedade e imponha respeito – escolher? Segundo Barthes, “é constante o fato de que, quando a moda concede à mulher um ofício, esse ofício não seja nem inteiramente nobre, nem inteiramente inferior; é sempre um ofício ‘próprio’” (1972, p. 240).

Nesse tempo, “terninho” feminino foi a peça coringa. O conjunto calça ou saia até o joelho, blazer e camisa branca – todos em cores neutras e tons sóbrios – foram a única saída encontrada. Isto se deve ao fato de que

a moda é em última instância, uma forma de expressão artística, representando, como tal, o espírito de sua época. E, sendo moda uma arte, para compreendê-la em toda sua riqueza, torna-se necessário não apenas focalizarmos os seus elementos estéticos, mas, principalmente, devemos inseri-la no seu tempo e lugar, no sentido de descobrir as profundas ligações que mantém com a sociedade que a produziu (SILVA. 2009, p. 32).

Em um mercado cheio de homens, as mulheres escolheram a exata versão feminina deles. De acordo com Barthes (1972): “(...) é a realidade que muitas vezes põe no traje feminino traços vindos do vestuário masculino (calça, gravata, veste). De fato, entre os dois vestuários, os signos diferenciais são extremamente raros, e sempre situados no nível do detalhe” (p. 244).



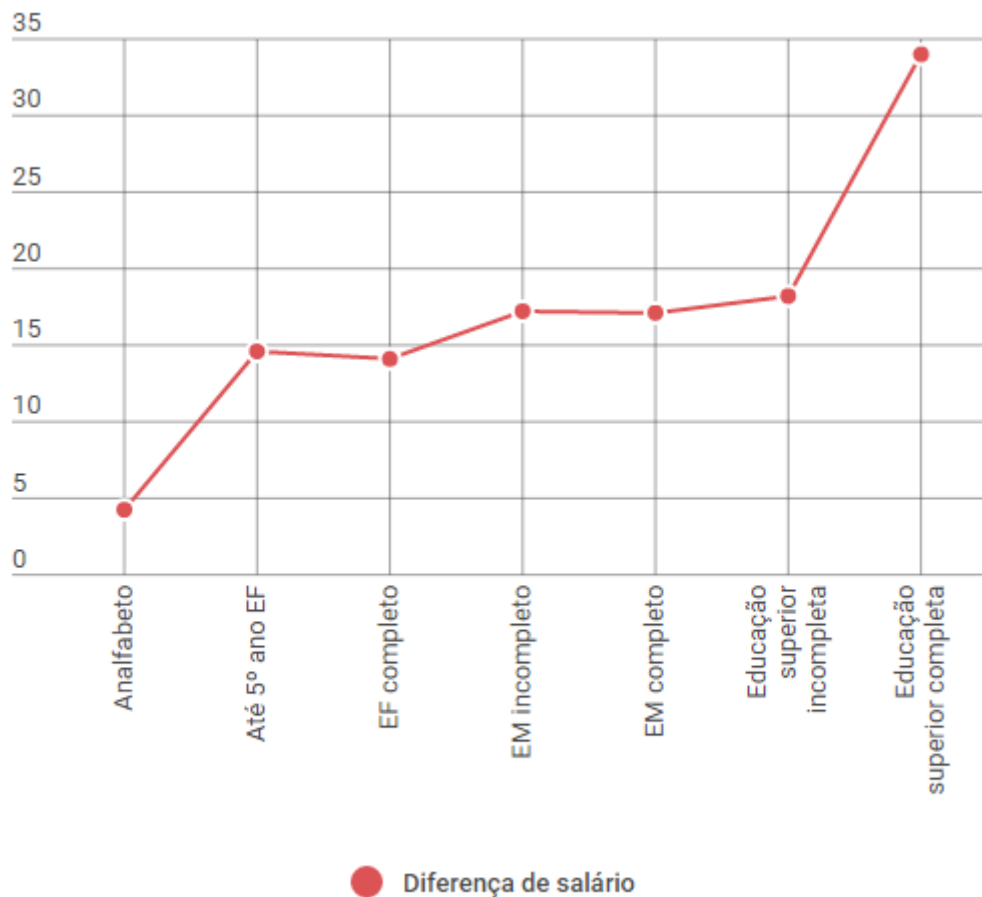
Imagem 1: Mulheres no ambiente de trabalho¹.

Essa forma que a mulher escolheu para iniciar a jornada na área organizacional parece ter deixado para trás sua essência única, sensível e organizada. Foi o meio – talvez único – encontrado para se inserir em tão fechado contexto. Tanto que em 2009, Dagmar Brum, diretora de vendas da Avon, destacava: “a mulher precisa ter cuidado para não se masculinizar. Deve valorizar o seu estilo” (Folha de S. Paulo, Dinheiro, B7, 8 de novembro de 2009 apud Sérgio Paulo de Souza Santos, 2010). Ainda sobre a importância da feminilidade nesse caso, Barthes diz: “aos modelos sócio-profissionais e às essências psicológicas cumpre acrescentar dois significados fundamentais, de ordem antropológica: o sexo e o corpo. A moda conhece bem a oposição do feminino e do masculino”. (1972, p. 243).

Contudo, reiterando que a moda é um reflexo do momento analisado, em paralelo com a mudança de comportamento, houve a transformação no guarda-roupa empresarial feminino. Visto que a duração de tempo é mínima, historicamente falando, de 2000 para 2016, a análise também é curta. Mas já se vê a aceitação – delas mesmas, como as dos homens – do prisma, da conduta e das atividades intrínsecas da mulher no ambiente de

¹ Fonte: Comex do Brasil, 2015.

trabalho. Talvez esta aceitação só ocorreu na mente do homem agora, pois, de fato, a comodidade da mulher com si própria também foi tardia. Um exemplo disso se vê na valorização salarial, a qual apenas em 2014 teve um aumento maior que a dos homens, apesar dos salários ainda serem diferentes. O ganho feminino por hora trabalhada aumentou 5,3%, passando de R\$ 9,31 para R\$ 9,80. Já para eles, esse valor teve queda, segundo pesquisa da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados e do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. Pesquisa do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), de 2015, divulgada em 8 de março de 2016 pelo Estadão mostra discrepância ainda maior.



Dados: Caged

Gráfico 1: discrepância salarial entre gêneros.

Assim, com o abraçamento feminino de sua essência, a mulher se descobriu, criou a percepção do que é capaz, de suas limitações e de quem realmente é em todos os aspectos humanos. Segundo Barthes (1999, p. 247), “perfil psicológico (da mulher) é aproximadamente o de todas as celebridades ‘relatadas’ cotidianamente pela cultura de

massa, tanto é fato que a moda, pelo seu significado retórico, participa profundamente dessa cultura”. Essa mulher notou que é, sim, mais sensível emocionalmente, o que beneficia a ela nos diagnósticos de problemas e prognósticos futuros; na relação com seus companheiros nas relações verticais ou horizontais; no clima organizacional e social; nos detalhes perspicazmente notados etc. Ainda para Barthes, “a moda mergulha, assim, a mulher de que ela fala e a quem ela fala num estado inocente, em que tudo vai da melhor forma possível no melhor dos mundos” (1972, p. 247). Ela também percebeu que consegue administrar quantidade muito superior de tarefas e organizá-las de forma a realizá-las completamente e com excelência.

Segundo Machado (1999, p. 7), a combinação de características masculinas: iniciativa, coragem, determinação, com características femininas: sensibilidade, intuição, cooperação, definem um estilo próprio de gerenciar por parte das empreendedoras. Esse estilo, aliado à intensa dedicação ao trabalho por parte das mulheres empreendedoras, contribui para as altas taxas de sobrevivência de empresas geridas por mulheres.

Além disso, a mulher viu que a auto-aceitação e o saber da própria identidade faz com que o autorrespeito e a autoimagem sejam levados a um nível muito alto, o que, apenas por consequência, será reproduzido por quem com ela convive. Com base na leitura de Mosquera e Stobäus (2006), Mendes e outros autores abordam a importância da autoestima:

(...) a autoestima é um dos principais construtos da personalidade, que está alicerçada na imagem (o mais real possível) que a pessoa tem de si mesma, que é construída em base ao que os outros comentam de como a vêem, como a pessoa se sente e percebe (como realmente é), aceitando ou rejeitando estas informações (quanto mais real, mais seria positivo, quanto mais irreal, mais distorcido). (MENDES et al, 2006, p. 11)

Mulheres líderes, as tratadas neste trabalho, a partir desta autoestima desenvolvem um trabalho em que é delimitado de acordo com os valores e atos julgados mais importantes. Assim, claramente, o modo de liderança e as direções escolhidas por elas se diferem. Elas prezam pela satisfação de todos os públicos com os quais elas lidam e buscam uma comunicação mais informal e mais pessoal com essas pessoas. Para realizar suas tarefas, essas mulheres empreendedoras buscam estratégias que visam a

qualidade de todos os processos e de quem os colocará em prática. E para tal, o estilo de liderança tende a ser mais horizontal e o feedback, mais íntimo e preocupado, como mostra o quadro abaixo.

Imagem 2: perfil de mulheres empreendedoras²

Objetivos	Estrutura	Estratégia	Estilo de Liderança
<ul style="list-style-type: none"> • Culturais e sociais • Segurança e satisfação no trabalho • Satisfação dos clientes • Responsabilidade e social 	<ul style="list-style-type: none"> • ênfase na cooperação • baixo grau de formalismo • busca de integração e de boa comunicação • descentralização 	<ul style="list-style-type: none"> • caracteriza-se como tipo inovativa • busca de qualidade • busca de sobrevivência e crescimento • busca satisfação geral 	<ul style="list-style-type: none"> • poder compartilhado • motivar os outros • valorizar o trabalho dos outros • atenção às diferenças individuais

Assim, diante dessa autoria na própria história, as mulheres refletiram as mudanças ocorridas dentro de si e no contexto em que se tornaram tão protagonistas quanto os homens, na segunda pele: as roupas. A rígida etiqueta aparentemente imutável e o padronizado unissex terno deu lugar a roupas tão formais quanto, mas que valorizavam a silhueta e a própria identidade feminina. De acordo com Castilho (2004, p.123),

No que diz respeito ao vestuário, encontramos as roupas típicas de uma certa profissão e determinadas autoridades (...), grupos de poder, aristocracia, burguesia e o próprio reconhecimento da sexualidade: masculino/feminino. O vestuário, como desenvolvemos até então, é um dos mais importantes elementos que vão marcar as distinções institucionais e sociais (...)."

Os estilos variados (tradicional, clássico, dramático, romântico, criativo, esportivo e sensual) foram incorporados a uma etiqueta. Estes existem e foram estipulados pela indústria de moda e cultura de consumo, uma vez que

²Fonte: http://tupi.fisica.ufmg.br/~michel/docs/Artigos_e_textos/A_mulher-e-o-mercado_de_trabalho/017%20-%20Tend%EAncias%20do%20Comportamento%20Gerencial%20da%20Mulher%20Empreendedora.pdf

o indivíduo se autonomiza na massa e, ao mesmo tempo, a incorpora pela representação que faz de si mesmo, pela dramatização proposta pela forma de vestir-se, de compor um estilo, de comunicar valores sociais ou aspectos subjetivos que deseja expressar para o outro (BRANDINI, 2007, p. 26).

Desse modo, percebe-se a individualização das personagens refletidas no cotidiano e na forma mais visual possível. “A necessidade de os sujeitos serem conhecidos coloca frente a alguns códigos facilmente perceptíveis como procedimentos institucionalizados e socializadores” (CASTILHO, 2004, p. 123).



Gráfico 2: Gráfico de estilos³.

Os estilos definem a forma de se vestir e são símbolos da personalidade das mulheres. Quem estudou esta área mais profundamente e desenvolveu uma teoria foram duas consultoras de imagem americanas, Diane Parente e Alyce Parsons. Elas produziram, nos anos 80, o conceito de “estilo universal”, ao pesquisarem e analisarem casos de marketing sobre perfil e comportamento de consumidor. A partir daí, desenvolveram os 7 estilos universais: tradicional, clássico, esportivo, dramático, romântico, criativo e sexy (PARSONS, 1995, p.13). Para a autora, estes são atemporais e compostos por elementos como a própria roupa, cabelo, acessórios, cores, textura, entre outros (PARSONS, 1995, p. 18).

³ Fonte: audaces.com, 2013.



Imagem 3: estilos: esportivo, tradicional, clássico, sexy, romântico, dramático e criativo⁴.

Enfim, ao retomar ao tópico da moda vista nas organizações atualmente, percebe-se um toque pessoal na vestimenta, o que simplesmente revela uma pitada da personalidade da usuária. De acordo com Barthes (1979, p. 205), “(...) o vestuário real, por mais funcional que ele seja, comporta sempre um elemento sinal ético, na medida em que toda função é, pelo menos, signo de si mesma”. A liberdade de se vestir de uma forma mais pessoal em detrimento de um praticamente uniforme, faz com que a identidade feminina tome força, não só na área mercadológica, mas em todos os segmentos nos quais a mulher perscruta. Castilho reafirma isso ao dizer que “um determinado texto do corpo vestido por uma segunda pele pode conter vários códigos que colaboram entre si para a construção do seu discurso” (2004, p. 85).

Afinal, para Piergiorgio Battistelli (2008, p. 81) “(...) ao escolhermos nossa roupa, nós sempre o fazemos em interação com alguém ou algo”. Assim, a mulher trabalhadora que se importa com a sua construção de imagem deve pensar e, talvez, já se pergunte: “Qual mensagem quero passar? E como posso fazê-lo?”.

A moda comunica. Ela tem o poder de demonstrar quem a pessoa é, o que ela gosta, a sua personalidade, seus valores, entre outros. Ela é uma forma de afirmação da identidade do emissor e de sensações e diferentes percepções para o receptor. Assim, a aparência cultivada é a forma de se manifestar diante do outro, é uma maneira para se apresentar, provavelmente, revelando sua essência. Já diria Oscar Wilde, “só os fúteis

⁴ Fonte: Atrapalhando as significâncias: o personal styling na contemporaneidade, 2013.

não julgam pelas aparências. O verdadeiro mistério do mundo é o visível, e não o invisível.” (2000, p.18). E, para Giampaolo Proni (2008, p.162):

(...) o modo pelo qual nos apresentamos em sociedade é uma representação de nós mesmos, da nossa personalidade, do grupo ao qual pertencemos, dos nossos gostos estéticos e da nossa visão de mundo. Ao escolhermos um modo de nos vestir e nos comportar, estamos seguindo ou infringindo as regras sociais; mas, ainda que inconscientemente, estamos sempre nos relacionando com elas, e nessa relação exprimimos a nossa individualidade.

Contudo, apesar da representatividade do eu, a moda é submissa a um leque de opções oferecidas pela indústria da área. Os estilistas, principalmente, de grandes marcas, que pautam tendências, definem o que estará nas vitrinas. Além disso, as revistas de moda, as novelas (no Brasil) e a internet também auxiliam nesse processo de escolha. A partir da definição desse “idioma”, a linguagem da moda poderá ser falada pelas usuárias, paradoxalmente, por meio de um ato individual.

O que é utilizado para se vestir é o texto visual. “Seu guarda-roupa é repleto de possibilidades de combinações e cada uma delas permitirá um determinado texto, uma determinada frase que fala de você” (CASTILHO, 2004, p. 15). A moda é uma forma de expressão que utiliza códigos culturais que identifica o indivíduo.

“As posses falam-nos sobre os seus possuidores; isto leva à tendência de ver as posses como símbolo do eu, existindo assim forte associação entre o eu e as posses, o que leva à crença de que as posses de alguém fazem parte do que esse alguém é” (GARCIA; MIRANDA, 2010, p.13). O consumo de determinados objetos e acessórios podem revelar a identidade do consumidor.

Na comunicação verbal e tradicional são utilizadas palavras. Na moda, por sua vez, cor, forma, estilo, tamanho e textura são as letras, sílabas e frases, criando sentido e uma linguagem clara. Para Nery (2003, p. 9), “moda não é simples vestimenta. Ela é o signo das formas de expressão que se mostram também em outros domínios”.

Assim, percebe-se a vestimenta como uma forma de comunicação não-verbal que diferencia o ser social, o qual aceita – ou não – o sistema dominante, que prefere x ou y, que escolhe por pura influência ou até mesmo que pretende ser aceito para ser incluído em determinado grupo ou ter a sensação de pertencimento.

Podemos perceber que o ser humano tenta estabelecer, de maneira não verbal, sinais exteriores, por uma vez que os consumidores usam a moda para representar tipos sociais específicos e formar senso de filiação ou desassociação com a construção de identidade social por eles idealizada, podemos concluir que o uso proeminente da moda é desenvolver senso de identidade pessoal (GARCIA; MIRANDA, 2010, p. 77).

Com tantas representações em jogo, “concordamos, portanto, que a vestimenta constrói-se como linguagem, permitindo aos indivíduos a comunicação por meio de escolhas para ser o que deseja apresentar” (Aragão, Marlene e Lopes, 2012, p. 55).

A vestimenta, dessa forma, pode ajudar a ser dito o que não foi totalmente compreendido no ato real da fala/escrita. Georg Simmel (1900), em sua clássica obra “A filosofia do dinheiro”, destaca que a roupa mostra muito mais que algo superficial, mas sim um aprofundamento do ser: “As classes e os indivíduos inquietos, impelidos à mudança, reencontram na moda a forma de mudança e contraste da vida, a velocidade de seus próprios movimentos psíquicos”. (SIMMEL, 1900, p. 640)

Ao considerar que a indumentária é tão importante no dia-a-dia, neste Trabalho de Conclusão de Curso olhamos para a moda como comunicação em um ambiente específico: o corporativo.

De acordo com legislação trabalhista vigente, a duração normal do trabalho é de 8 horas. Isto significa que um terço do dia se passa em um contexto organizacional, geralmente, hierarquizado e em relação com outros indivíduos. A moda como forma de comunicação na organização refere-se sobre o que já foi enfatizado, mas dentro de seu próprio contexto.

Dessa forma, visto a importância e a quantidade de tempo em que uma pessoa passa no trabalho, bem como a imagem que o público externo percebe de uma organização, é imprescindível o trabalho de um relações públicas na construção da imagem de seus colaboradores e representantes e, em consequente, da visão externa de uma empresa. E esta imagem pode ser apreendida – pelo público externo, bem como pelo interno - pela vestimenta de um indivíduo. Assim, a valorização da imagem individual, tal como da moda, pode ser desenvolvida pelo profissional que visa este tipo de trabalho – o relações públicas.

Ou seja, a identidade pessoal, os valores, a hierarquia, o grau de importância dado à rotina diária, onde se quer chegar profissionalmente, o que se quer transmitir e o que o receptor interpreta diante disso. Para Roland Barthes, a moda também é comunicação.

[...] de um lado, a língua da moda não emana da 'massa falante', mas de um grupo de decisão, que elabora voluntariamente o código, e, de outro lado, a abstração inerente a qualquer língua está aqui materializada sob a forma da linguagem escrita: o vestuário de moda (escrito) é língua no nível da comunicação indumentária e fala no nível da comunicação verbal. (BARTHES, 1972, p. 28)

Assim, fica claro que a função da moda não é pontual:

“(...) o homem inventou o vestuário por três motivos: proteção contra as intempéries, pudor (para ocultar a nudez), adorno (para se fazer notar). Isso é válido. Mas é preciso acrescentar outra função que me parece mais importante: a função de significação. O homem vestiu-se para exercer sua atividade significante. O uso de um vestuário é fundamentalmente um ato de significação, além dos motivos de pudor, adorno e proteção. É um ato de significação, logo um ato profundamente social, alojado no próprio cerne da dialética das sociedades”. (BARTHES, 2005, p. 364).

Já que percebemos na vestimenta uma ferramenta comunicacional, é clara a oportunidade de expandir seu uso para área acadêmica e, conseqüentemente, ao mercado de trabalho das relações públicas. A construção da imagem, principalmente no mundo corporativo, pode ser desenvolvida em todas as esferas que a permeia. Inclusive, pelas mãos e olhos atentos do profissional de RP.

2.2. O RELACIONAMENTO PÚBLICO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

A ideia de identidade social do indivíduo e a construção dela é discutida há bastante tempo, como apontam diversos estudos, por exemplo, de Del Prette (A Psicologia das Habilidades Sociais, 1999), Tajfel (Human Groups and Social

Categories, 1981) e Festinger (Human Relations, 1954). A construção de identidade e consequente imagem da uma propriedade privada ou de uma organização é mais atual, provado por autores tais como Philip Kotler (Princípio de Marketing, 1998), Norberto Chaves (La imagem corporativa: Teoria y metodologia de la identificación institucional, 1996) e Karla Maria Muller (Reflexões sobre o Relações Públicas e a atividade profissional nas organizações, 1998) e está entre as funções do profissional de relações públicas. Neste Trabalho de Conclusão de Curso, destacamos alguns conceitos sobre identidade.

Ao estudar a psicologia social e as relações intergrupais, o pesquisador Henri Tajfel (1972) desenvolveu teorias sobre identidade que afetaram até mesmo a prática de políticas públicas. Tajfel analisa a identidade social como uma consequência da sensação de pertencimento, envolta por significados emocionais e valores. Em outras palavras, o indivíduo deve pertencer a determinado grupo social e se sentir parte dele para definir a sua própria identidade.

Para Flavio Schmidt (2011, p. 89), “a identidade começa pelas referências que o indivíduo tem com o mundo em que vive (...). Saber que está vivo e não ter sentimento de pertencimento é (...) vazio”. Desse modo, percebe-se a importância que uma pessoa precisa ter de referências. Estas podem variar de acordo com o contexto situado e se tornam um agregado único e carregado de valor empírico. O autor ainda argumenta que a noção do autoconhecimento traz “segurança pessoal da pessoa em relação à sua existência, que lhe dá equilíbrio emocional e psicológico”. (Idem, 2011, p.91).

Quando observamos no lugar do indivíduo a organização, devemos considerar a sua constituição. Para Maximiano (1992), ela é uma combinação de esforços individuais.

Uma organização é uma combinação de esforços individuais que têm por finalidade realizar propósitos coletivos. Por meio de uma organização torna-se possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa. (MAXIMIANO, 1992, p. 56)

No entanto, o processo de ressignificação de identidade é mais difícil em uma organização por diversos fatores. Para Schmidt (2011), o principal deles é a

globalização, a qual contribui para a ausência de pertencimento e perda de identidade. Organizações como multinacionais, que atuam em diversos países, são mais facilmente afetadas pela cultura regional e estão suscetíveis a efeitos e impactos locais, dificultando a manutenção de uma especificidade estável.

Hall (2003) afirma que, nesta resignificação da identidade e reconstrução da cultura, acontece a tradução. Esta permite que um grupo aproprie ou resignifique uma cultura geral, embasando-se em termos tradicionais ou vice-versa, fazendo a tradução do local, da tradição apoiando-se na cultura mundializada. Este processo sempre está em constante comunicação.

Esta pouca identidade organizacional, para Flavio Schmitz (2011, p.92), prejudica os colaboradores da instituição. Estes “executam serviços para cumprir objetivos globais”, sem informação e comunicação. Dessa forma, existe uma lacuna na busca e cooperação visando uma causa maior e mais recompensadora.

A identidade nebulosa, como foi citado, pode estar vinculada ao fenômeno da globalização, a qual se refere ao compartilhamento e troca social, econômicos e de qualquer outro contexto entre diferentes localidades. Para Stuart Hall, com base em Anthony McGrew (1992) e Giddens (1990), globalização pode interconectar o mundo.

Àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. (HALL, 2000, p. 75)

A globalização é sempre contraditória, pois se relaciona com forças econômicas e divide o globo em Ocidente e Oriente. Por meio da globalização, as relações sociais se intensificam em escala mundial.

Ainda sobre a globalização, podemos citar algumas consequências possíveis advindas de seus efeitos. Stuart Hall (2006) destaca que as identidades nacionais se desintegram com a homogeneização cultural e as identidades nacionais e locais são reforçadas pela resistência à globalização. Recorda ainda que novas identidades surgem com a hibridização de novas culturas, que misturam o local e o global e que exterminam as identidades nacionais.

Outras características da globalização é que ela pode surtir um impacto global e, ao mesmo tempo, um novo interesse no local, com o objetivo central de diferenciação. Na unicidade cultural, há o desejo de se diversificar, criando algo único. Para Hall, 2000, os efeitos dela não são igualmente distribuídos, pois o fenômeno não é neutro. Há uma geometria do poder, no qual o Ocidente é mais forte e mais louvável. Seguindo esta lógica, o mundo pode até mesmo ser dividido entre Ocidente e “Resto”, aprofundando desigualdades e ignorando particularidades culturais. Isto ocorre, apesar da ilusão no oposto, que afirma que a globalização une culturas:

Embora tenha se projetado a si próprio como transhistórico e transnacional, como a força transcendente e universalizadora da modernização e da modernidade, o capitalismo global é, na verdade, um processo de ocidentalização — a exportação das mercadorias, dos valores, das prioridades, das formas de vida ocidentais. Em um processo de desencontro cultural desigual, as populações "estrangeiras" têm sido compelidas a ser os sujeitos e os subalternos do império ocidental, ao mesmo tempo em que, de forma não menos importante, o Ocidente vê-se face a face com a cultura "alienígena" e "exótica" de seu "Outro". A globalização, à medida que dissolve as barreiras da distância, torna o encontro entre o centro colonial e a periferia colonizada imediato e intenso (HALL apud ROBINS, 1991, p. 25).

Dessa forma, os fluxos culturais e o consumismo global acarretam identidades partilhadas. Por outro lado, há a possibilidade de ocorrer a fragmentação de uma identidade em múltiplas. A globalização, assim, deve ser estudada e analisada, principalmente, por multinacionais, as quais devem reformular o seu posicionamento dependendo da comunidade em que estão inseridas, uma vez que “as evidências sugerem que a globalização está tendo efeitos em toda parte, incluindo o Ocidente, e a "periferia também está vivendo seu efeito pluralizador, embora num ritmo mais lento e desigual” (HALL, 2003, p. 79-80)

A modernidade agrega diversos efeitos. A pluralidade globalizante ressignifica constantemente identidades. Existe uma multiplicidade ao mesmo tempo em que há uma autoafirmação, confirmação e consolidação das mesmas. Assim como é para um indivíduo, também é responsabilidade das organizações analisarem o cenário e, apesar dele, se autoconhecer, ter uma identidade e manter a postura e a compostura diante das circunstâncias externas. Sobre isso, Flavio Schmidt afirma que

A internacionalização dos mercados levou empresas a se sediar em diversos países diferentes (...). Empresas sem identidade e cidadania (...) são administradas e gerenciadas a distância e suas decisões são, na maioria, tomadas em função de uma realidade que não existe. Esse simples fato é gerador de crises (...). (SCHIMIDT, 2011, p. 92).

Além da identidade e cultura organizacionais, é também importante pensar nas necessidades individuais dos colaboradores. Abraham Maslow (1954) criou uma teoria motivacional que define o que o indivíduo precisa dentro de uma organização, seria a hierarquia das necessidades. Estas podem ser primárias – são as fisiológicas e relacionadas à segurança. Já as secundárias são: as sociais/de status, estima e, no topo, autorrealização.

A base da pirâmide compreende as necessidades de nível baixo, que são as necessidades fisiológicas e de segurança; o topo da pirâmide é constituído pelas necessidades de nível alto, representantes da busca pela individualização do ser, são as necessidades sociais, de estima e de auto realização. À medida que um nível de necessidade é atendido, o próximo torna-se dominante. (FERREIRA, André; DEMUTTI, Carolina M.; GIMENEZ, Paulo E. O., 2010, p. 4).

Para uma identidade ser firmada, tanto individualmente como pluralmente, por meio de várias pessoas, é necessário que necessidades sejam supridas. Estas são estudadas e desenvolvidas por Maslow. Assim, a empresa precisa supri-las para que a via de mão dupla – tanto comunicacional como de interesses – seja eficiente e eficaz. Na porção de estima, poderíamos adicionar a indumentária como uma exemplificação. A visão que se tem de si e que os outros possuem do indivíduo está intimamente ligada à segunda pele, às roupas vestidas pelo trabalhador. Estas, dessa forma, influenciam diretamente na produção e rendimento do colaborador de uma organização. Afinal, “nessa sociedade em que a imagem domina, a moda impera sobre o comportamento social, consome-se imagem e identidade através da moda” (PONTES, p. 2).

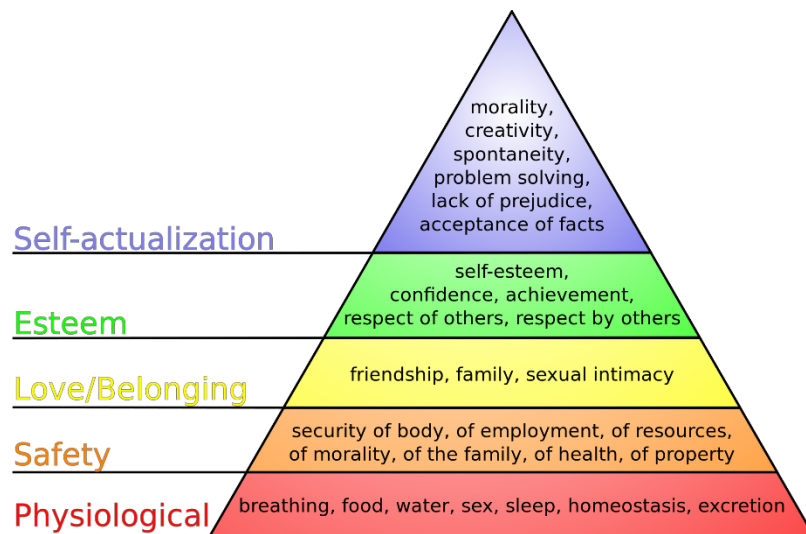


Imagem 4: Pirâmide de Maslow ⁵

A pirâmide de Maslow inicia-se com as necessidades psicológicas – respiração, comida, água, sexo, sono, homeostase, excreção. A segunda etapa é a segurança – segurança do corpo, do emprego, dos recursos, da moralidade, da família, da saúde, da propriedade. Já o terceiro grau relaciona-se com o amor e o sentimento de pertencimento, ou seja, amizade, família, intimidade sexual. Acima disso, está a estima – auto-estima, confiança, conquista, respeito dos outros, respeito por outros. Já o topo da pirâmide é auto-realização – moral, criatividade, espontaneidade, solução dos problemas, a falta de preconceito e aceitação dos fatos.

Ainda visando o bem-estar do empregado, Frederic Herzberg (1975) aponta os fatores higiênicos, sendo estes os salários e benefícios, políticas e regulamentos, condições físicas e ambientais e os relacionamentos:

A insatisfação seria determinada pela carência ou deficiência de "fatores de higiene" que são aqueles relacionados à remuneração, supervisão, ambiente de trabalho, políticas da empresa, condições de trabalho e relações interpessoais. (MARTINEZ; PARAGUAY, 2003, p. 63)

⁵ Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maslow%27s_hierarchy_of_needs.svg

Há também os fatores motivacionais, ou seja, os sentimentos de realização e crescimento e o reconhecimento profissional:

A satisfação seria determinada pela existência de "fatores motivadores" considerados eficazes na motivação dos indivíduos para um esforço e desempenho superior e compreendem realização, reconhecimento, conteúdo do trabalho, responsabilidade e crescimento profissional. (MARTINEZ; PARAGUAY, 2003, P. 63)

Um funcionário com necessidades e expectativas alcançadas, terá maior facilidade ao fazer parte da equipe e se integrar na marca para a qual contribui. Por outro lado, "os trabalhadores de empresas sem identidade executam serviços (...) que, na maioria das vezes, nada têm que ver com a sua realidade" (SCHMIDT, 2011, p. 92)

Esse fato é ainda mais enfatizado ao se pensar na geração Y – geração da tecnologia, da internet, multitarefa que busca dar sentido e significado as coisas, fazendo o que gosta e sempre o melhor (BASSO; VERIGUINE; SOARES, 2012). Para Daniela Degani e Felipe Ribeiro (2011):

Valores como um trabalho com significado e desafiador, a possibilidade de desenvolvimento pessoal e profissional, jornadas e locais de trabalho flexíveis, que permitam aos profissionais conciliarem suas atividades de trabalho e valorizem suas relações familiares, trabalho em equipe e relações mais participativas e menos conflituosas são valores que motivam estas gerações e deverão estar cada vez mais presentes nas relações de trabalho de organizações bem-sucedidas daqui em diante. (DEGARI E RIBEIRO, 2011, p. 75)

Ao serem analisados tantos novos fatores de importância, os quais antes não eram levados em conta pelo trabalhador, percebe-se que o que ele veste e transmite para terceiros também passa a ser de suma importância. Não mais um valor intrínseco e uma consciência interna, agora, a vestimenta é evidentemente uma forma de expressão e de satisfação – ou não – no ambiente de trabalho. Para Pontes (p. 9),

A moda nasce assim, ligada à questão da identidade pela busca do vir a ser seguindo um modelo ideal. Ela nasce como parte de um jogo social onde assume um papel de representação da identidade. Desta forma, as roupas e os acessórios, bem como todo o aparato na forma de usá-los adquirem o valor de símbolos, através dos quais o sujeito se representa. (PONTES, 2013, p. 9)

Desse modo, hoje uma organização possui mais responsabilidades do que no passado. Afinal, não deve apenas agradar consumidores, mas também deve ficar atento ao público mais próximo dela. Algumas estratégias para dialogar com o público interno, considerado um público multiplicador, podem ser utilizadas. A comunicação interna, por exemplo, “permitirá que ele seja bem-informado e que a organização antecipe respostas para suas expectativas. Isso ajudará a administrar conflitos e a buscar soluções preventivas”. (KUNSCH, 2003, p. 128).

Para Else Lemos (2011, p.158), “um dos mais relevantes pontos de partida para o bom gerenciamento da comunicação interna é o conhecimento da história organizacional”. O trabalho de cuidado e reciprocidade entre os públicos é muito mais fácil quando existe uma identidade formada dentro da organização.

O âmago dessa questão está, claramente, mais voltado ao empresário, ao presidente, ao fundador da empresa. É esta pessoa que arquitetou e executou a atual marca. Contudo, é possível que a realidade organizacional não tenha sido formada fortemente ou sua essência tenha sido perdida ou desgastada em um período de tempo. Assim, o relações públicas possui mais uma janela dentre tantas funções que têm capacidade para desempenhar. “Esse processo é concretizado e consolidado apenas quando contiver o princípio e a natureza da comunicação de relações públicas” (SCHMIDT, 2011, p. 96).

Da mesma forma, a moda pode revelar a história de uma pessoa, grupo ou cultura. De acordo com Kathia Castilho (2004, p.84), “ao longo dos séculos, o corpo se manifesta como uma estrutura semiótica da qual o ser humano não se desassocia, ao mesmo tempo em que a utiliza para instaurar significados, explorando as mais diversas possibilidades de sua expressão”. Ao seguir este raciocínio, é possível problematizar a questão de utilizar a linguística corporal individual globalizando para ser a representação de um grupo – a organização.

Identificar, perceber, construir e demonstrar a imagem organizacional é um processo e requer visão ampla, diagnóstico detalhadamente aprofundado, objetivos

predeterminados e disposição dos públicos internos. Para Kunsch (2003, p 218 apud Luiz Alberto de Farias, 2011, p. 56 e 57), as etapas do planejamento de relações públicas são formadas por identificação da realidade organizacional, levantamento de informações, análise dos dados e construção de um diagnóstico, identificação dos públicos envolvidos, determinação de objetivos e metas, adoção de estratégias, previsão de formas alternativas de ação, estabelecimento de ações necessárias, definição de recursos a serem alocados, fixação de técnicas de controle, implementação do planejamento e avaliação dos resultados.

Uma imagem com credibilidade depende de uma identidade forte e consolidada advinda de um planejamento estratégico bem elaborado. É um reflexo de uma realidade interna que não é temporal ou esporádica, mas que de fato se mantém da maneira que é apesar de fatores externos. Esta imagem é percebida por quem observa de fora, mas logo compreende sem demasiadas explicações o que se passa do lado de dentro. Segundo Schmidt, “O processo correto de formação de imagem (...) começa sempre com a identidade corporativa baseada nos princípios e valores da organização (...)” (2011, p. 93). Pensando por esse viés, a formação da imagem individual também depende dos princípios e valores do indivíduo e o que ele quer expor socialmente.

A importância da imagem organizacional vai muito além da credibilidade com o seu público. Ela norteia o conceito de transparência, que é um dos valores que, inclusive, fazem parte da profissão de relações públicas. “A transparência é sempre a melhor atitude para quem deseja conquistar credibilidade junto aos formadores de opinião pública” (Banco do Brasil, 2001, p. 6).

A imagem pauta todas as decisões, diante de crises ou sucessos e reforça no imaginário das pessoas a conduta de determinada organização inserida no mercado. A imagem torna as situações menos complicadas e mais previsíveis. É uma segurança, uma representação do interno. De acordo com Cinthia da Silva Carvalho (2011, p. 130):

A identidade de uma empresa diz respeito a como ela gostaria de ser percebida; já a imagem é como ela é, de fato, percebida. A identidade está imbricada. Ela auxilia no estabelecimento de uma relação entre o produto/serviço e seu consumidor, gerando valor que envolve benefícios tanto funcionais, como experienciais e simbólicos.

E, por esses e outros inúmeros fatores, deve ser trabalhada para que a comunicação visual – que nem sempre é só por imagem fixa – seja apresentada sem ruídos alarmantes e desvios do real. “Se palavras são importantes, os atos têm forte impacto comunicativo”, de acordo com o manual do Banco do Brasil (2001).

Desse modo, a identidade e imagem organizacionais devem ser pensadas como forma de comunicação. Logo, o quê, como, por quê, quando, para quem são perguntas que devem ser respondidas para facilitar o trânsito da mensagem. E uma boa comunicação, para um RP, deve ser de duas mãos, bidirecional. Em outras palavras, deve existir um real diálogo, com argumentação, explanação e resolução, para ouvir todas as partes. É o modelo simétrico de duas mãos (Grunig e Hunt, 1983), no qual:

há uma busca de equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos. Baseia-se em pesquisas e utiliza a comunicação para administrar conflitos e melhorar o entendimento com os públicos estratégicos. Portanto, a ênfase está mais nos públicos prioritários do que na mídia. (KUNSCH, 2003, p. 110)

A percepção da empresa por parte do público desenvolve a opinião pública. Esta não significa apenas a soma das opiniões de uma parte da população ou a unanimidade dela, mas muito mais que isso, é a forma como o público analisa e se relaciona com a organização. Ela é construída e, caso seja negativa, dificilmente pode ser revertida sem muito esforço. Muitas vezes, esta depende de líderes de opinião, que pautam posicionamentos e possuem cargos ou lugares de respeito e influência dentro da sociedade. De acordo com Eugenia Barichello (2003):

o sentido de opinião pública derivado do Iluminismo como procedente do debate, do discurso racional. Assim, o debate é público no sentido de procurar determinar o bem comum, a vontade comum, e não significa apenas um encontro de várias individualidades; é público, também, no sentido de sua abertura, ou do desejo de que haja uma participação efetiva das partes; é, também, soberano e igualitário, ao operar independentemente do status econômico e social, favorecendo mais as ideias do que o político; e, ainda, deve ser alimentado pela publicização dos assuntos políticos e suas consequências. (BARICHELO, 2003, p. 3)

Por outro lado, pensando na opinião de um indivíduo específico, podemos relacionar essa compreensão de alguém via julgamento externo: as roupas que cobrem o corpo de tal. Afinal,

o vestuário acopla funções diversas (religiosas, profissionais, estratificadoras, estéticas, sociais, culturais, entre outras) capazes de, num passe de mágica, transformar o velho no novo, o gordo no magro, o pobre no rico... Ainda que por alguns instantes. (GARCIA; LEÃO; MIRANDA, 2003, p. 47).

Por isso, a importância de identificar o público que a organização afeta e, em consequente, os líderes de opinião que tomarão partido diante das situações. “Os líderes (...) baseiam sua liderança no fato de tomarem contato com outros grupos, outras comunidades, e serem especialistas em temas determinados” (NETO, Lauro M. A., 2008, p. 44). Analisá-lo e tentar compreendê-lo é o primeiro passo para uma opinião pública favorável e de acordo com os interesses da organização. De acordo com Luiz Alberto de Farias (2011), é preciso acompanhar os grupos que influenciam os conceitos de opinião.

Há diversos grupos que influenciam as notícias e são por elas influenciados, relacionando-se, conseqüentemente, com os conceitos de opinião. A observação desses grupos, o devido monitoramento, permite que se estabeleçam estratégias de planejamento e de divulgação. (FARIAS, 2011, p. 117)

Para manter a opinião pública favorável e zelar pela imagem da organização, uma das áreas das relações públicas é a assessoria de imprensa. Esta consiste em buscar veículos de comunicação para dar lugar à empresa nas mídias, cobrir eventos, cuidar das redes sociais. Enfim, assessorar é estar presente para o que a organização precisar, a mantendo em evidência e cuidando da sua imagem. Para Farias (2011), o uso da assessoria de imprensa mudou ao longo da sua existência.

Se a assessoria de imprensa foi utilizada logo no início como recurso de relações públicas para a transformação de imagens negativas, para o trabalho de reconstrução de relacionamentos, atualmente ainda constitui matéria essencial tanto para o universo organizacional quanto para o jornalístico. (FARIAS, 2011, p. 109).

A opinião pública, por exemplo, pode ser uma forma de quantificar o que o público externo pensa sobre uma organização. E perceber esta imagem e analisar até mesmo as expectativas de um público e os resultados de uma pesquisa relaciona-se intimamente com a identidade demonstrada.

Assim, 'identidade' é um conceito que surge da relação entre o emissor do discurso e o receptor desses estímulos. E administrá-la corresponde a coordenar a produção, a reprodução e a reformulação do discurso à visto dos dados obtidos pela pesquisa de imagem (LASBECK, 2007, p. 91).

Para o Banco do Brasil, a forma como a instituição lida com as demandas da sociedade está diretamente associada à imagem dela:

A empresa que investe na expressão pública de um compromisso está cuidando da sua imagem e não apenas da eficácia dos seus procedimentos de comunicação. E a imagem de uma instituição pode ser avaliada pela maneira como ela lida com as demandas da sociedade". (BANCO DO BRASIL, 2001, p. 42)

O bom relacionamento com a imprensa favorece as instituições e os meios de comunicação. Essa relação de dependência mútua se deve ao fato que os veículos de comunicação têm interesse nos materiais para informar e divulgar e as empresas em ser noticiadas. Logo, a organização e o relações públicas precisam entender a área de interesse, os profissionais com quem trabalharão e a quem a informação chegará ao escolherem os parceiros na assessoria de imprensa. Estes devem ser "um analista e observador da realidade, interna e externa, da organização, de modo a facilitar o processo de disseminação" (FARIAS, 2011, p. 113).

É claro que esse processo deve ter sempre ética – “conjunto dos princípios, dos valores que uma sociedade assume e que passam a ser fontes de normas para os comportamentos de todos” (BANCO DO BRASIL, p. 44) e transparência.

A construção da imagem favorável dentro do mercado competitivo pode alcançar o nível de reputação. Este refere-se ao lugar que a organização se encontra no nicho de mercado em que produz e a visão que o público tem dela em comparação com outras opções do mesmo produto ou serviço. Além de lidar com qualidade, a reputação também abrange fatores como: sustentável, socialmente preocupado, ética, entre outros. Todas essas características ajudam a construir uma imagem perante a sociedade e a reputação desta no mundo capitalista. Segundo Cinthia da Silva Carvalho (2011, p. 131), “reputação está diretamente relacionada à confiança. (...) Trata-se da solidificação das relações, de modo que se transformem em negócios”.

Para Flavio Schmidt (2011, p. 96) reputação é:

estado ou sentimento associado a uma pessoa ou instituição, formado pelo conhecimento e pela percepção de um indivíduo em relação a essa pessoa ou organização. (...) é formada pela identificação da legitimidade existente entre os valores e princípios da empresa e suas ações e os valores e interesses de seus públicos. Esse processo é concretizado e consolidado apenas quando contiver o princípio e a natureza da comunicação de relações públicas.

Imagem 5: Imagem x Reputação⁶

Imagem corporativa	Reputação corporativa
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Resulta basicamente da comunicação ◆ Tem caráter conjuntural e efeitos efêmeros ◆ É difícil de objetivar ◆ Gera expectativas associadas à oferta ◆ Constrói-se fora da organização 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tem seu comportamento reconhecido ◆ Tem caráter estrutural e efeitos duradouros ◆ É verificável empiricamente ◆ Gera valor associado à resposta ◆ Constrói-se no interior da organização

Assim, a imagem corporativa baseia-se na comunicação, é mais objetiva, gera expectativas e constrói-se externamente. Por outro lado, a reputação tem um

⁶ALBERTO DE FARIAS, Luiz. **Relações Públicas estratégicas**. São Paulo: Summus, 2011.

comportamento reconhecido, efeitos mais longos, é percebida em experiências e é desenvolvida interiormente.

O relações públicas, como profissional de comunicação social, deve conseguir transparecer todos os valores, a visão e a missão da organização para o contexto em que a organização está inserida. Nesse caso, a empresa deve ser uma instituição com definição clara, principalmente, para seus colaboradores internos. De acordo com Banco do Brasil (2001, p. 12), “a imagem empresarial serve para assegurar à empresa um status de persona grata junto a seus públicos relevantes. A legitimidade é conferida pelos construtores da imagem”.

E, muitas vezes, a comunicação não acontece apenas com palavras. O relações públicas deve integrar todas as formas de percepção que um indivíduo tem e traduzir a essência organizacional por todos os veículos apresentados, reforçando, assim, a ideia inicial. Para Cinthia da Silva Carvalho (2011), esta comunicação pode e deve ser ilustrada com a imagem:

Para grande parte dos indivíduos, imagem implica algo irreal, ilusório, passageiro. Ela pode ser considerada uma representação simplificada que emerge na mente das pessoas como síntese de uma ou várias sensações e percepções. (CARVALHO, 2011, p.129)

O público deve enxergar a mesma mensagem, independente do ângulo que estiver observando. Por isso, é tão importante que as ideias a serem passadas estejam sempre em harmonia: com o discurso, a linguagem corporal e também com as roupas que uma pessoa se apresenta.

Um das formas de comunicação não-verbais é a própria pessoa, o colaborador da organização. O funcionário é responsável por ser a empresa, por fazer acontecer. E a primeira imagem e mais óbvia que representa a organização é do funcionário. Assim, ele pode ser a representação de tudo o que a organização pode significar. De acordo com Banco do Brasil (2001, p. 35), “os funcionários são os primeiros agentes na formação da imagem empresarial, pois estão na linha de frente”.

Por esse e outros diversos fatores, é tão importante o bem-estar e autorrealização do indivíduo no lugar em que trabalha. Essa satisfação – ou não –

será analisada por quem os capta de fora e, como afirma Kathia Castilho (2004, p. 140), pode ser percebida pela roupa vestida:

A moda comunica, muda, reconstitui de maneira surpreendentemente sensível a tensão da evolução sociocultural, por meio dos sentidos que se constroem em uma organização discursiva e que se definem pela singularidade das circunstâncias do sujeito em relação ao grupo em que se insere, organizando estímulos, explorando o lúdico, o mágico, o imaginário, o onírico, etc., construindo, desse modo, sobre o corpo, enunciados magnéticos, que, na interação corpo e traje, passam a ser geradores de significação.

Pela importância dos funcionários na construção da imagem, é importante recordar que eles comunicam por gestos, expressões e pela roupa que vestem. Esta, como já foi abordado, pode ser considerada uma segunda pele, a representação do interior no exterior. A moda comunica. Um olhar pode ser o juiz e a imagem que uma pessoa pode absorver de toda uma organização. De acordo com McLuhan (2011), a indumentária é a camada mais íntima do indivíduo que pode ser observada de fora:

O vestuário, como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser social. (...) embora a roupa seja o mais próximo e o mais velho. (...) a roupa é uma extensão mais direta da superfície externa de nosso corpo. (McLUHAN, 2011, 140).

Logo, é possível perceber uma oportunidade, mais uma lacuna mercadológica em que o relações públicas pode trabalhar a imagem da organização. O vestuário dos empregados pode ser uma ferramenta para reforçar a identidade organizacional. Consultores de imagem, *coach* e assessores já têm notado essa lacuna e aproveitado para requintar a apresentação diante da sociedade. Segundo McLuhan (2011), afinal, a vestimenta não serve apenas para proteção e segurança:

O vestuário e a habitação, como extensões da pele e dos mecanismos de controle térmico, são meios de comunicação — antes de mais nada — porque moldam e recombina as estruturas da associação e da comunidade humanas”. (McLUHAN, 2011, 148).

Além desse viés de pensar a moda como instrumento de comunicação organizacional, ela também pode ser pensada individualmente. Uma pessoa que pretende se destacar dentro da organização e entende quais os valores que quer transmitir, pode usufruir da mesma estratégia, mas para benefício próprio. De acordo com Kathia Castilho (2004, p. 55), uma pessoa pode usar do olhar do próximo e da sua consequente compreensão para construir um discurso e harmonizar suas opiniões:

Por si só, o olhar contém em sua ação uma série de codificações culturais que, independentemente de sua direção e duração, integra o processo de significação e o faz exercer um papel dominante nas interações subjetivas ou pessoais. (CASTILHO, 2004, p. 55).

Ter uma imagem pessoal respeitável e admirável é um trunfo, visto que o mercado de trabalho está dentro de um sistema capitalista, que tem como finalidade o lucro e está dentro de um modelo competitivo. Assim, a imagem que uma pessoa tem diante de outras, principalmente em arquiteturas hierárquicas, é um diferencial importante. Além disso, os valores que o indivíduo quer transmitir, como competência e disciplina, podem ser mais facilmente demonstrados com o auxílio da vestimenta. Kathia Castilho (2004) reforça esse argumento:

Se considerarmos, então, que atrair o olhar, ser visto, é fundamental para a integração do sujeito ao grupo, ele deve estar capacitado a utilizar seu aspecto físico como suporte de seus discursos. Sendo assim, a relação de visibilidade é indispensável para compreendermos o jogo de estratégias do fazer-ver, que se manifesta por meio das aparências. (CASTILHO, 2004, p. 55).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

O método escolhido para este Trabalho de Conclusão de Curso é a análise da imagem. Ele foi aplicado ao pesquisar e fazer análise sobre a etiqueta e padrão de se

vestir registrado pelas capas em que aparecem mulheres na revista *Você S/A*, entre 2003 a 2014, totalizando 10 fotografias.

Este meio de pesquisa – a revista *Você S/A* – se intitula a maior revista de carreira e finanças do país. Ela foi a primeira a publicação com o objetivo de ajudar empreendedores e executivos a cuidarem da sua empregabilidade e de todas as suas questões financeiras. Assim, seu público é voltado a homens e mulheres de negócio, adultos mais maduros e trabalhadores brasileiros que se preocupam com suas finanças. Por isso, visto o ambiente em que essas pessoas se encontram, a publicação foi a selecionada para ilustrar este trabalho.

A análise de imagem é o método que mais se aproxima do tema e do objetivo geral do trabalho, que trata da indumentária dentro do ambiente organizacional. Ela vai de encontro também com a teorização de que a imagem está diretamente ligada tanto com quem a produz como também com quem irá interpretar reconhecer o que vê.

A imagem, como percebido com os autores expostos, pode ser usada para convencer, provar, exprimir, expressar e tantos outros verbos ativos. Ela é muito complexa e esse grau de debate é tratado por Barthes (2005, p. 78):

O que é a imagem? Quantos tipos existem? Como classifica-las? Onde ela começa? Onde acaba? A própria palavra é muito fugaz, remetendo sem cessar, num vaivém complicado, ora ao produto de uma percepção física, ora a uma representação mental, ora a uma imagística, ora a um imaginário; parece muito difícil deter-se na imagem, talvez, aliás, em razão de sua função irrealizante, admiravelmente demonstrada por Sartre no único livro que, até agora, contém uma definição e uma classificação das imagens; (...).

Contudo, a função dela é tão abrangente que abre grandiosamente o leque de significações. Toda imagem é rica de significados, uma vez que fornece informações intencional e claramente ou não, assim como a moda. Esta, segundo Kathia Castilho (2004, p. 37), “é sempre múltipla, mesmo porque possui um amplo repertório paradigmático: modas coabitam os mesmos tempo e espaço, por exemplo”.

A imagem pode ser chamada de universal. Isso se dá porque a percepção visual e o reconhecimento e a semelhança a um terceiro são atemporais e transcendem limites geográficos. O que não é universal – muito pelo contrário – é a interpretação dela. Esta leitura está no âmago de variações absurdas, já que a

significação feita por um indivíduo depende de inúmeros fatores. História pessoal, experiências próprias, contexto social e econômico, preconceitos, localidade no mapa e valores são apenas alguns deles.

Logo, percebe-se a complexidade e grande quantidade de funções e conceitos ligados à análise da imagem. Para Martine Joly (2012, p. 48):

Demonstrar que a imagem é de fato uma linguagem (...) específica e heterogênea; que, nessa qualidade, distingue-se do mundo real e que, por meio de signos particulares dele, propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada; distinguir as principais ferramentas dessa linguagem e o que sua ausência ou sua presença significam; relativizar sua própria interpretação, ao mesmo tempo que se compreendem seus fundamentos: todas garantias de liberdade intelectual que a análise (...) da imagem pode proporcionar. (JOLY, 2012, p. 48)

Desse modo, analisar uma imagem não é uma tarefa fácil e espontânea, mas demanda tempo, atenção e exclusão de pré-conceitos formados anteriormente. A bagagem valorativa e julgadora deve ser deixada de lado para que a análise seja a mais eficaz possível. Além de ver o que está claro, também é preciso enxergar o que não está ali, o que é ausente. Ainda de acordo com Joly (2012, p. 55), “considerar a imagem como uma mensagem visual (...) equivale (...) a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação”.

É na função comunicativa de uma imagem que percebemos a sua significação. Esta, por sua vez, é – ou deve ser – analisada dentro de um contexto, parte integrante fundamental deste trabalho. Aqui, o contexto é a revista *Você S/A*. Serão utilizadas imagens de capas de 10 edições, sendo uma por ano desde 2000 até 2015. A imagem são as mulheres e a forma que elas se vestem – seguindo uma etiqueta intrínseca – dentro do ambiente corporativo apresentado pela revista em um recorte de 15 anos.

Ao estipular a amostragem, foram analisadas todas as capas da revista *Você S/A* desde sua inauguração, em 1998, até outubro de 2015. Contudo, nem todas as revistas que possuíam a imagem de uma mulher na capa serviriam para análise, uma vez que não as apresentava de corpo inteiro ou as utilizava de forma indiferente a este estudo. Algumas, por exemplo, as retratam – só o rosto – ao lado de matérias relacionadas à fofoca no ambiente de trabalho, sexo ou tidas apenas como parceiros

de homens de negócios. Também foi percebido o fato de que a vasta maioria das revistas possui imagens de homens nas capas e manchetes voltadas a eles também.

Assim, as capas escolhidas para análise de imagem foram as seguintes edições: Edição 057 | 03/2003, Edição 070 | 04/2004, Edição 089 | 11/2005, Edição 093 | 03/2006, Edição 123 | 09/2008, Edição 130 | 04/2009, Edição 147 | 09/2010, Edição 151 | 01/2011, Edição 179 | 04/2013, Edição 196 | 09/2014.



Edição 057 | 03/2003

Quem ilustra a capa é a então presidente da Avon, Eneida Bini. Na foto, ela aparece com signos clássicos da moda: brinco e colar de pérolas. Além de maquiada, está vestida de modo formal (uma camisa branca) e tem um ar elegante. Ela olha para o canto superior esquerdo, como se estivesse vislumbrando o futuro. Tem um sorriso largo, mas não risonho. Seus olhos brilham, parece feliz e realizada. A manchete “Siga

esta mulher” confirma o sentido da foto e da chamada, demonstrando que todas podem seguir o exemplo de Eneida Bini, líder importante do setor de cosmético. O Especial Mulheres da revista *Você S/A* destaca que Eneida, que começou como secretária, ainda é uma exceção, mas pode ser exemplo para o futuro. Não houve uma superprodução na foto, mas houve a exploração da tradição nos elementos da fotografia. A camisa branca representa a executiva, que no lugar da gravata usa o colar de pérola para simbolizar o clássico e o poder feminino. Como destacado na fundamentação teórica, “Há uma infinidade de sinais que aparentemente se emitem para dizer qualquer coisa, mas que de fato têm uma função prática, tanto como uma amígdala ou uma peça de roupa” (Umberto Eco, p. 14, 1989). Ou seja, estes acessórios mais formais usados pela mulher em questão, podem retratar uma representação do que o homem usaria, demonstrando uma função estética prática e objetiva.



Edição 070 | 04/2004

Esta capa mostra a publicitária Rita Nunes, sentada em um sofá branco, de pernas cruzadas e mão no queixo. De maquiagem discreta, a empreendedora está vestida de preto dos pés à cabeça. A calça foi passada com vinco, como manda os manuais de treinamento de imagem e comportamento: “o vinco pode ser usado em calças sociais, nunca em calças esporte ou jeans”⁷ A tradição entra em harmonia com o estilo despojado da jaqueta de zíper, a sandália e o cabelo solto. A mão no queixo procura demonstrar que Rita Nunes reflete sobre tudo que faz. A chamada da revista corrobora com a expressão de Rita, destacando que a mineira virou empreendedora depois de quase perder a filha numa crise de estresse na Ambev. A manchete revela ainda que “as empresas querem a metade das pessoas trabalhando o dobro para produzir o triplo. Descubra qual é o seu limite”. A empresária está confortável no sofá,

⁷ Disponível em: O Manual Arte de Treinar: Imagem & Comportamento pode ser encontrado na seguinte URL: <http://www.artedetreinar.com.br/dicas-e-novidades/elegancia-masculina/> Data do acesso: 15/04/16

o que nos faz pensar que a mulher em tela tem poder para fazer mudanças. A publicitária é revelada como uma mulher despojada, elegante e que ainda mantém traços de tradição.

Apesar de que “Podemos verificar que o tratamento estético, que é recoberto pela moda no âmbito do masculino e do feminino, diferencia-se segundo combinações diversas da forma de abordagem pela roupa” (CASTILHO, 2004, p. 148), a mulher ainda se mostra mais aquietada, mais recatada e coberta, tentando ser uma nova versão masculina.



Edição 089 | 11/2005

A capa da edição 89 mostra Sabrina Carbonam, gerente de marketing, em duas versões. Uma está do lado direito e a outra, no esquerdo. A primeira está com um terninho preto bem estruturado, formal. Por baixo, veste uma camisa branca que só aparece devido à gola e às mangas. Ela está muito coberta, apenas seu pé, o começo do colo e o rosto não estão vestidos. O sapato é de bico fino e a bolsa, combinando com ele, é preta e de couro. O cabelo dessa mulher é liso, com uma franja lateral e bem escovado. Ela usa uma maquiagem leve, natural e sorri como se estivesse andando em direção às lentes da câmera.

A mulher que está retratada do lado direito é a mesma pessoa. Porém, ela está com outra roupa. Veste um terninho cinza claro também muito bem estruturado, mas levemente mais curto e justo. Por baixo, está com uma blusa branca com um decote profundo, deixando o colo à mostra. Está usando uma sandália com tiras, que deixam seus dedos do pé de fora. A bolsa é preta como os calçados, mas esta, diferente da outra, está pendurada no braço e possui algumas argolas na alça. A mulher tem o

cabelo mais crespo e suavemente bagunçado, jogado para o lado. Ela usa acessórios mais chamativos, como um anel na mão que a bolsa está pendurada e argolas compridas nas orelhas. Além disso, sua maquiagem, nos lábios e olhos, é mais chamativa e brilhante.

O fundo da capa é vermelho, trazendo força e atenção. No meio das duas mulheres está a manchete: “Invista no seu visual. Ele importa, sim!”. Além disso, há uma flecha em direção à mulher da esquerda, com os dizeres: “Certo: terninho escuro, cabelo liso e acessórios combinando: o dobro do tempo de conversa”. Já a flecha que aponta para direita diz: “Errado: roupa clara, decote, bijuteria e maquiagem exageradas: não lhe serviram nem café”. Na legenda, está escrito: “Sabrina Carbonam, 35 anos, gerente de marketing em São Paulo, em duas versões: os recrutadores acharam que ela é mais competente com o terninho preto”.

Esta capa traz características preconceituosas e machistas, visto que dita regras objetivando que existem dois tipos de mulheres: a que merece ser contratada e a que não merece. Moda é mais do que um conjunto de regras do que pode ou não ser usado, apesar de, claro, existirem manuais de etiqueta e bom relacionamento.

Sobre isso, segundo Umberto Eco (1989, p. 18): “Portanto dizíamos? Os códigos do vestuário existem. Embora muitas vezes sejam fracos. Mas fracos quer dizer que mudam com uma certa rapidez, pelo que é difícil estender até eles os respectivos dicionários e o código é frequentemente reconstruído no momento, na situação dada, sendo inferido a partir das próprias mensagens”.

Percebe-se que estes códigos determinados pela revista foram apreendidos, talvez com um pouco de receio por parte dos leitores, mas não gerou uma crítica à editora. Este fácil recebimento e apática receptividade se dão ao contexto em que o Brasil se encontrava. Ao pensarmos numa capa de revista como essa em 2016, provavelmente o feedback dado à Você S/A seria outro, visto o empoderamento das mulheres, inclusive dentro das organizações.



Edição 093 | 03/2006

A capa desta revista mostra Katia Ortiz, gerente da IBM, subindo uma escada. Ela veste um terno bege, com calça e paletó. Por baixo, usa uma camisa branca, a qual a gola está para fora do blazer. Segura uma bolsa preta, estilo pasta. Está usando um brinco discreto e arredondado. O seu sapato aparece muito pouco, apenas o salto fino e alto. Seu cabelo tem mechas mais claras e está jogado para trás. A mulher olha para frente, séria e com um olhar determinado. Parece ter um objetivo e está caminhando ao encontro dele. Ao subir os degraus, Katia representa na foto a mulher que consegue alcançar seus objetivos no mundo corporativo.

O fundo da foto é amarelo bem vibrante e no meio está escrito em caixa alta e fonte grande: ambição. Em cima, algumas palavras de efeito estão retratadas: “Poder. Dinheiro. Desafios. Sucesso. Vida boa”. Já embaixo, está: “Descubra o que você quer

e vá à luta. Descubra como”. Na legenda, diz: “Katia Ortiz, 34 anos, carioca, gerente da IBM: sua ambição é chegar ao topo”.

Da mesma forma que a mulher retratada busca ir além de seus limites, entende-se que “o mundo da comunicação não-verbal (insuspeitada como comunicação) tem uma amplitude sem limites” (ECO, 1989, p 11). Talvez essa comparação seja congruente para demonstrar tanto o objetivo da imagem na capa, como o da vestimenta frente aos observadores.



Edição 123 | 09/2008

Três pessoas são retratadas na capa: dois homens (Rodrigo Baia e Osias Galatine) e uma mulher no meio deles (Roberta Maia). Rodrigo, o homem mais jovem, veste um terno escuro, camisa clara e gravata bordô. Sua mão direita está no bolso e ele sorri, com os dentes brancos, para a foto. Já o homem da direita esboça um sorriso largo e os braços estão cruzados. Veste um terno com risca de giz, camisa cinza e gravata na mesma cor, um tom mais escuro. Ambos parecem despreocupados e tranquilos. A mulher, ao centro, está com o corpo levemente de lado e o rosto, de frente. Suas mãos se encostam levemente e sua postura é ereta e transmite uma sensação de controle, mas ao mesmo tempo, de suavidade. Ela está vestindo uma calça preta, que não aparece muito na foto, uma blusa com mangas $\frac{3}{4}$ abotoada até o pescoço. Possui um tom acinzentado e alguns detalhes na gola. Seu cabelo é curto,

repicado e com uma franja lateral. Esta mulher também abre um sorriso e usa maquiagem leve, que ressalta seus olhos e boca.

A imagem está carregada de informações, principalmente por ter várias pessoas. A manchete é: “dos 20 aos 40 anos: Carreira + dinheiro”, escrito em letras grandes e verdes. Embaixo, encontra-se uma chamada: A estratégia ideal para você crescer na profissão, conquistar independência financeira e ter um futuro de sucesso, inspirada na experiência de três profissionais de talento. Na legenda: “Rodrigo Baia, 37 anos, superintendente do Itaú; Roberta Mais, 25 anos, assistente de marketing da Johnson & Johnson; Osias Galantine, 40 anos, diretor da Fiat”.

Com roupas, acessórios e cabelo menos tradicionais, a mulher da capa consegue demonstrar quem ela é, o que gosta e transmite uma imagem menos repetitiva. Assim como visto anteriormente, dessa forma, Roberta prova “a capacidade de comunicar de maneira coerente os valores da marca ao segmento de referência, por meio (...) das pessoas e (...) pode ajudar a empresa a competir e a crescer no mercado” (SORCINELLI, 2008, p.137). Além de comunicar a empresa em que trabalha, pôde também apresentar quem ela é, individualmente.



Edição 130 | 04/2009

A edição 130, em sua capa, apresenta três pessoas: uma mulher (Marilza Volado), e dois homens (Adriano Magalhães e Felipe Gomes). A mulher está mais a frente deles, no lado esquerdo. O segundo homem, no meio, está atrás dos outros dois. E o terceiro, no canto direito. Eles estão na parte esquerda da capa, em contraposição aos escritos do lado oposto. A mulher é ruiva e possui cabelos abaixo dos ombros, mas não muito compridos. Ela veste uma camisa branca com vários babados na frente, um laço lateral na cintura e mangas dobradas. Na parte inferior, está com uma saia cinza claro. Além disso, usa anel e colar discretos. Ela sorri para foto e usa um batom brilhante, mas não muito chamativo. O primeiro homem está com calça social cinza escuro, cinto preto, camisa listrada branca com cinza e gravata estampada vermelho escuro. O outro homem está de terno de risca de giz cinza

escuro e camisa branca. Ambos são morenos e sorriem para foto: o primeiro com os dentes e o segundo, com mais discrição.

Na parte esquerda da capa, existe um carimbo amarelo com uma chamada sobre investimento. Abaixo disso, a manchete: “Como fazer seu trabalho aparecer”. Mais abaixo: “Aprenda com pessoas comuns e ideias simples a ter resultados extraordinários”. E embaixo, vários itens descrevendo a frase. Na legenda: “Marilza Collado, 36 anos, gerente da Visa Vale; Adriano Magalhães, 35 anos, diretos da Basf; Felipe Gomes, 29 anos, gerente da Audi”.

Marilza, se portando à frente, de forma segura e lado a lado com outros homens, por sua roupa – básica, mas com elementos característicos de sua personalidade e posição hierárquica – representa a mulher forte, capaz e competente que luta e trabalha ao lado de seus, talvez, concorrentes – que podem ser homens ou outras mulheres. Sobre estes detalhes, Umberto Eco (1989, p. 23) diz: “(...) uma dobra especial, uma bainha com um bordado ligeiramente sugerido, um decote até mesmo absurdo ou um véu inoportuno parecem retomar de um modo brejeiro o tema do exibicionismo e da evocação de significados (...)”.



Edição 147 | 09/2010

A capa da edição 147 apresenta um casal bem ao centro. O homem, ao lado direito, está de calça jeans e um suéter com gola V. Já a mulher, está com uma calça preta de cintura alta e uma camisa social cor de rosa, que está por dentro da calça. Ela tem seu cabelo comprido preso em um rabo alto e suas unhas estão pintadas de preto. Ela olha para o marido, o qual olha para a direção do leitor. A roupa simples e levemente casual da mulher, assim como o texto, demonstram que da mesma forma que o marido, ela trabalha para trazer dinheiro pra casa e relacionamento a dois que eles possuem.

O casal é o que mais chama a atenção na capa, por estarem bem no centro. A manchete é: “unidos até no dinheiro”. Várias chamadas de matérias cobrem o restante da imagem por todo os lados, ao redor das duas pessoas.

Uma mulher que é dona de casa, esposa e trabalhadora destaca-se. Ela prova com sua roupa e seu olhar ao homem que consegue exercer as funções amorosas, mas assim como ele, também tem responsabilidades em um emprego. Não mais apenas a dona de casa, a mulher se mostra também como elemento fundamental na busca por dinheiro e agora, anda lado a lado e desempenha funções que uma vez já foram outorgadas apenas ao homem.

Sobre o significado retirado do corpo, Kathia Castilho (2004, p. 41) diz:

O corpo sempre se oferece como suporte gerador de significação, articulador de um discurso que permite a ação da plasticidade da decoração corpórea nas situações de interação, presentificação e representação pelo contrato que determina valores positivos e negativos que, podem ser, em linhas gerais, polêmico ou contratual, implícito ou explícito.

SEJA SEU MELHOR INVESTIMENTO WWW.VOCESA.COM.BR

VocêSia

Ronaldo Pereira, das Óticas Carol (sentado), André Freire, da Terex, e Anna Chala, da L'Occitane: uma nova geração chega ao topo

SEU DINHEIRO NO INÍCIO DO ANO

ESCOLA, IPVA, IPTU: COMO GERENCIAR ESSES GASTOS

APROVEITE AS LIQUIDAÇÕES SEM FAZER DÍVIDAS

INTERNET
O JEITO EFICIENTE DE USAR AS REDES SOCIAIS PARA FAZER NETWORKING

EMPREGO EM 2011
OS SETORES QUENTES, AS PROFISSÕES EM ALTA E O FUTURO DO SEU SALÁRIO

- Dobrou o número de presidentes com menos de 40 anos no Brasil
- As lições e sacrifícios de 9 líderes que chegaram lá
- Por que você também pode crescer mais rápido

CARREIRA ACELERADA

Abri! 

R\$ 9,90 • Edição 151 • Janeiro 2011

+ O CORPO FALA Vencedor ou derrotado? O que sua imagem diz sobre você

Edição 151 | 01/2011

A foto da edição revela um homem sentado ao centro, com dois indivíduos de pé atrás: outro homem (à esquerda) e uma mulher (à direita). O homem sentado está usando calça jeans escura e uma camisa rosa clara com as mangas torcidas até a metade dos braços. Estes estão apoiados nas suas pernas, que estão afastadas uma da outra. Ele sorri, com a cabeça pendendo para o lado. De acessórios, só usa um relógio. O outro homem está vestido informalmente: uma calça escura que não

aparece muito e uma camisa polo laranjada. Já a mulher, à direita, está usando uma saia reta na cor de um marrom brilhante. Na parte superior, está com uma camisa azul clara assimétrica sem botões e com um fecho lateral. Por cima dela, está um colar comprido com bolas azul, marrom e branco. Ela também usa um anel e sua maquiagem é forte, com um batom avermelhado e com seus olhos bem ressaltados. Seu cabelo é bem escuro e está escovado com um topete e alguns cachos, terminando acima do ombro. Ela tem um braço apoiando no homem sentado e sorri amigavelmente com os olhos fitos à frente.

Em letras grandes, a manchete: “Carreira acelerada”. Na legenda: “Ronaldo Pereira, das Óticas Carol (sentado); André Freire, da Terex, e Anna Chaia, da L’Occitane: uma nova geração chega ao topo”. Ao redor deles, várias chamadas para matérias da revista. No rodapé, a manchete: “O corpo fala: Vencedor ou derrotado? O que sua imagem diz sobre você”.

Percebe-se nesta capa, que é mais atual, uma mulher mais livre, solta e feliz. Ela, por meio das suas vestes, pode transmitir quem ela é e, ao mesmo tempo, não perde a formalidade que o ambiente organizacional requer. Assim, esta capa mostra com mais intensidade a utilidade mais profunda da roupa, além das funções térmicas, de pudor e segurança.

Para Sorcinelli (2008, p. 80): “(...) a roupa tem muitos significados particulares. Ela representa obviamente o self nas suas várias facetas: naquilo que se quer mostrar em público e no que em público se quer esconder; aquilo que se gostaria de ser e/ou aquilo que gostaríamos que os outros pensassem de nós; às vezes simplesmente, e mesmo dramaticamente, aquilo que os outros querem que nós sejamos”.

SEJA SEU MELHOR INVESTIMENTO WWW.VOCESA.COM.BR

você *s/*a

Abri

GRAÇA FOSTER,
presidente da Petrobras:
"Não conheço homens
tão firmes quanto
a vida me fez ser"

15 ANOS COM
você *s/*a

MULHERES

ELAS VÃO FAZER A NOVA REVOLUÇÃO DO TRABALHO?

AS PROFISSIONAIS BRASILEIRAS JÁ SÃO MAIS PREPARADAS DO QUE OS HOMENS
E SE DESTACAM EM CARREIRAS ANTES DOMINADAS POR ELES. A COMPETIÇÃO
VAI AUMENTAR MUITO - SE ELAS NÃO SAÍREM DO JOGO ANTES DA HORA

E MAIS

- UM NOVO JEITO DE ENSINAR FINANÇAS
- VIRE SÓCIO DE UM SHOPPING
- EMPREENDEDORISMO SE ENSINA?
- SEU SALÁRIO VIROU UM PROBLEMA

SABOTAGEM: OS COMPORTAMENTOS QUE
IMPEDEM SUA EVOLUÇÃO NA CARREIRA

CRIATIVIDADE: COMO RESOLVER
PROBLEMAS DE UMA FORMA INOVADORA

Edição 179 | 04/2013

Uma mulher de calça preta e um casaco vermelho escuro ilustra a capa. Este casaco possui 5 botões, os quais estão fechados do começo ao fim. Suas mangas são três quartos, deixando os pulsos à mostra ornados com um relógio bordô e uma pulseira delicada. Ela também está de brincos e óculos e suas unhas são vermelhas. Aparece ter aproximadamente 60 anos, devido às rugas e os traços do seu rosto. O

cabelo é castanho e tem algumas luzes mais claras, com o comprimento abaixo do queixo e acima dos ombros.

O fundo da revista é azul claro, trazendo ainda mais à tona as cores quentes usadas pela mulher. As palavras garrafais “mulheres” está bem no meio da capa. Abaixo disso: “Elas vão fazer a nova revolução do trabalho? As profissionais brasileiras já são mais preparadas do que os homens e se destacam em carreiras antes dominadas por eles. A competição vai aumentar muito – se elas não saírem do jogo antes da hora”. Na legenda: Graça Foster, presidente da Petrobras: “Não conheço homens tão firmes quanto a vida me ensinou a ser”.

Ainda no final de 2013, Foster foi eleita a 13ª mulher mais poderosa do mundo. Na liderança da Petrobras, ela teve que gerir a maior crise da empresa, que foi investigada pela operação Lava-Jato. Em 2015, por pressão, ela renunciou o cargo e foi substituída por um homem. Independente dos precedentes, Foster foi um exemplo de mulher bem sucedida profissionalmente, ao menos, antes da crise, visto que foi até capa de uma importante revista de negócios.

Mesmo mais velha, sempre na mídia, ela sempre usou roupas com cores fortes. O clássico camisa e blazer foram muito utilizados por Graça, que mostrou que tons monótonos não são regras e é possível ousar em textura, padronagem ou cor – seu escolhido. Independente do que passou, em termos de vestimenta, ela provou que uma mulher líder e influente pode ditar sua própria moda. “Seguir a moda é, ainda, afotar uma figurativamente uma identidade e declará-la, norteando-se pelas regras que garantam o reconhecimento e a identidade do sujeito (...)” (CASTILHO, 2004, p.142).



Edição 196 | 09/2014

A capa contém uma mulher de aproximadamente 40 anos bem no centro. Ela está com um braço na cintura e o outro solto ao lado do corpo. Ela olha em direção ao lado esquerdo e abre um largo sorriso. Seu cabelo é longo e possui algumas mechas claras em meio ao castanho. Está usando uma pulseira delicada no braço direito e um anel e relógio do lado esquerdo. Esta mulher veste uma saia modelo A azul cintilante e vivaz que acaba antes do joelho. Na parte superior, está com uma camisa branca

com as mangas levantadas e com os botões fechados, o que quebra um pouco a informalidade da saia.

Por trás desta mulher, o fundo é de um azul mais claro que a saia dela. Do lado direito, as palavras estão escritas em amarelo: “Como decidir no tempo certo: 8 jovens presidentes contam como ter senso de oportunidade para crescer mais rápido, mesmo em tempos difíceis”. Na legenda: “Cláudia Sender, 39 anos, presidente da TAM: ‘Apostei em empresas que apostaram em mim’”. Do lado direito, algumas outras chamadas preenchem a capa.

Assim, percebe-se que essa capa, de 2014, mostra uma mulher mais segura de si, mais feliz e com roupas ainda menos ditadas por regras e padrões. Mostra-se independência, segurança e alegria, mas ainda com formalidade e uma pessoa capaz de administrar, gerir crises e ser bem sucedida profissionalmente. Afinal,

“O impulso de olhar e o desejo de ser olhado fundamentam-se, no entanto, não somente na apreensão e na captação das imagens pelo olho, uma vez que essas estão carregadas de múltiplas possibilidades sensoriais; elas podem convocar os outros sentidos para que, juntos, ‘vejam’ a imagem”. (CASTILHO, 2004, p. 84)

DA ANÁLISE DAS CAPAS:

As mulheres que ilustraram as capas analisadas de 2000 para 2014 mudaram muito suas vestimentas. As edições 57, 70 e 89 e 93 apresentaram mulheres com roupas clássicas, formais e que se diferenciaram apenas na cor por alguns tons. Camisas e ternos eram roupas assertivas e que cobriam a mulher o máximo possível. A mostra da pele demonstrava vulgaridade e que esta não seria capaz de trabalhar por seu esforço e capacidade intelectual, mas utilizaria de sua feminilidade para alcançar pontos mais altos na sua carreira profissional.

Nesse caso, a edição 89 em específico traz inclusive uma matéria sobre isso no interior da revista. É dito que uma mulher só é levada em conta e bem vista no mundo empresarial se usar vestimentas que a cubram, bem como outros acessórios imagéticos. Um preconceito enraizado na sociedade foi escancarado nessa capa, o que é facilmente visto apenas pela imagem: duas mulheres, uma coberta e outra sem

atender a algumas normas sociais. A primeira é digna de um bom emprego e a segunda, não é levada a sério por sua intelectualidade ou outros talentos que um emprego solicita.

Por outro lado, as edições 151, 179 e 196, referentes respectivamente aos anos 2011, 2013 e 2014, mostram mulheres mais alegres, coloridas e enfatizadas. Estas possuem semblantes menos recatados e uma posição de autoridade, demonstrada por seus gestos corporais ou pura e simplesmente por estamparem a revista sozinhas. Além disso, analisando suas roupas, elas vestem cores mais vibrantes, como o azul e vermelho. O corte da indumentária também é outro. Passou de um clássico e padronizado terno às saias, roupas desestruturadas, maquiagem mais carregada e acessórios mais chamativos.

As mulheres destacadas possuem cargos de liderança e uma posição empregatícia de alto nível e, mesmo assim, socialmente suas roupas são aceitas. Tal fato difere muito da realidade de apenas pouco mais de uma década. É possível ver que elas conseguiram e continuam consolidando seu lugar em um ambiente antes dominado pelos homens. É interessante que sua independência e autoridade no caso é provada nas capas, nos rostos das mulheres e também em suas roupas. O empoderamento das mulheres foi representado e sua essência, demonstrada do lado exterior, na escolha feita no guarda-roupa.

Além disso, percebe-se também que nas duas últimas capas analisadas, as mulheres estão ocupando a imagem sozinhas. Não estão acompanhadas por homens, não são apenas um dos exemplos, mas o enfoque da revista. Mais do que isso, suas roupas são as menos tradicionais de todas as capas e demonstram uma liberdade antes não tão clara. Uma realidade de contexto, retratando a atualidade e a independência e capacidade demonstradas pelas mulheres, é apresentada nessas sutilezas.

Outra análise importante é a de que nas primeiras capas, as mulheres usavam ternos e roupas padronizadas, com acessórios remetendo a itens que os homens usam. Com o passar do tempo e da análise, maquiagem, cabelo e acessórios são usados com mais ousadia, demonstrando uma feminilidade singular e não apenas uma peça masculina que foi adequada ao guarda-roupa da mulher. Mais uma vez, a beleza e característica própria da mulher foi exaltada, em contraponto à uma tentativa fraca de ocupar o mesmo espaço de um homem.

Homem e mulher são seres diferentes. Eles possuem características psicológicas, valores, interesses, estilos de liderança, ideias, pensamentos, estratégias e, claro, roupas diferentes. A mulher atual, vendo pelas capas, é uma mulher mais segura de si, afirmada, e com a autoestima mais concreta do que era antes. Ela percebeu que não precisa apreender itens masculinos e agir de forma masculinizada no ambiente corporativo. Ela pode usar todas as suas características a seu favor e ser bem-sucedida simplesmente por fazer bem seu trabalho e merecer o reconhecimento. Este fato foi percebido tanto nos gestos, poses, manchetes e semblantes, como também nas roupas das mulheres nas dez capas analisadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – pretendeu, por meio de imagens de capas da revista *Você S/A* ilustrar a fundamentação teórica da evolução da moda corporativa feminina, a forma em que ela se desenvolveu, seu contexto e como ela evoluiu em paralelo com o também desenvolvimento da mulher no mundo empresarial. Além disso, esperou-se que a forma como a moda comunica no ambiente organizacional se revelasse, bem como fosse apresentada uma ferramenta do relações públicas para alavancar seu trabalho, assim como de uma suposta organização em prol dos serviços prestados.

Assim, por base na fundamentação teórica de autores da comunicação, moda, psicologia, marketing e administração viu-se um entremeado de ideias que elucidam a identidade, a construção imagética, a percepção desta, o consequente bem-estar dos colaboradores que têm necessidades até mesmo visuais supridas, a opinião pública e relacional de acordo com a imagem apresentada elucidando, em resumo, a moda como forma de comunicação dentro das organizações. Barthes (2005) exemplifica essa integração entre as áreas e estudiosos ligando à moda:

O que está em causa no vestuário é certa significação do corpo, da pessoa. Hegel já dizia que o vestuário tornava o corpo significativo e que, por conseguinte, permitia passar do simples sensível à significação. Os psicanalistas também se preocuparam com o sentido do traje (BARTHES, 2005, pág. 362).

Inicialmente, foi trabalhada a ideia da moda como forma de comunicação. Esta pode ser percebida além das funções de necessidade, como abrigo e segurança, mas também como um símbolo social, que revela características e valores de quem a veste. “No transcorrer da História do vestuário, observamos que ele faz ressurgir a dominância do figurativo-estético sobre a necessidade prática” (CASTILHO, p. 96, 2004). Foi realizado um desenvolvimento dessa ideia, mostrando mais que pudor e proteção térmica, uma função de expressão tão rica quanto outros fatores culturais. Afinal:

Qual é o filtro, então, que define as bases de conduta nessa batalha com a própria identidade? A resposta é, simultaneamente, simples e complexa: informação e opinião própria. Nesse momento, é a globalização de informações que dá uma margem de segurança acima da média das décadas anteriores para que cada ser humano expresse, no vestir, a sua individualidade, girando as engrenagens silenciosas do mercado de moda. (GARCIA; LEÃO; MIRANDA, 2003, p. 46).

No segundo capítulo, por sua vez, foram expostas as ideias de comunicação organizacional, no âmbito das relações públicas. A construção da imagem, opinião pública, globalização, identidade organizacional foram alguns dos tópicos aprofundados. Além de serem desenvolvidos na área corporativa, também foi realizado uma relação com os indivíduos em específico. Assim, a construção da imagem pessoal, a opinião de quem o observa, a consequência da globalização neste aspecto e sua identidade única foram temas abordados e relacionados. Tudo isto também foi trabalhado dentro da organização, demonstrando os pontos positivos que uma empresa pode alcançar se contar com colaboradores que transmitem uma imagem favorável e de acordo com história, valores e expectativas.

Para ilustrar, o método da análise de imagem foi colocado em prática em 10 edições da revista *Você S/A*, de 2000 até 2014. Ao realizar esse sistema, perceberam-se resultados já esperados e embasados de acordo com a teoria. Do início do milênio para cá, as mulheres apareceram cada vez mais na página principal das tiragens, com foco, no centro delas e sustentando matérias específicas. Assim, além de aparecerem mais vezes, inclusive sem outros homens nas capas, elas foram objetos de estudo e produção de conteúdo.

Como resultado, as primeiras capas, como esperado, mostraram mulheres vestindo roupas mais formais, sóbrias e com alusão a acessórios masculinos. Ternos, colar de pérolas e formalidade nas poses e vestimentas foram características observadas. Já nas capas mais recentes, mulheres esboçando mais naturalidade, com roupas mais coloridas, tecidos mais brilhantes e acessórios menos tradicionais foram vistos. Além disso, elas foram capas com manchetes sobre elas mesmas e não apenas exemplificaram algum assunto trivial.

Percebe-se, dessa forma, a ascensão da mulher no mercado de trabalho em paralelo com a sua identidade sendo formada e exposta pela moda optada por ela. De acordo com Barthes (2005),

O vestuário está muito próximo desse fenômeno; parece que despertou o interesse dos escritores e dos filósofos em sua relação com a personalidade, na qualidade de intercâmbio de constituição; a personalidade faz a moda; faz o vestuário; mas, ao inverso, o vestuário faz a personalidade. Há certamente uma dialética entre esses dois elementos. A resposta profunda depende da filosofia praticada por cada um (BARTHES, 2005, p. 363).

Assim, entende-se que o trabalho cumpriu em parte o seu objetivo principal: apresentar a forma que a moda comunica dentro das organizações. Com relatos históricos, teorias comunicacionais e análise da imagem, conclui-se que a moda, de fato, revela a identidade pessoal e organizacional. É um significante social que possui valores, expectativas e ideologias por trás de quem a usa como forma de expressão. Ela pode, de acordo com isso, ser uma ferramenta de comunicação, mas especificamente do relações públicas ao construir uma comunicação bidimensional e passar uma imagem transparente, a qual construirá uma reputação e uma consolidação de identidade. Afinal:

“Quanto mais o conceito da roupa, a mensagem da marca e o conteúdo da comunicação forem direcionados para atender as necessidades simbólicas destas mulheres tanto maior será a facilidade em ampliar a participação de mercado, através do efeito multiplicador” (GARCIA; LEÃO; MIRANDA, 2003, p. 47).

Seria interessante analisar mais a fundo o assunto, buscando a veracidade da teoria dentro de organizações, além de buscar um resgate histórico que comprove a caminhada da mulher no mercado de trabalho e nos cargos de liderança. Analisar não apenas imagens, mas também conteúdo também seria uma forma de entender o assunto.

O trajeto percorrido no desenvolvimento deste trabalho teve dificuldades no sentido de embasar teoricamente os assuntos relacionados – moda, relações públicas e ambiente organizacional. A moda e a comunicação em si possuem alguns trabalhos – muitos dos quais foram usados – mas a relações públicas em si possui pouco ou quase nada de autores que correlacionaram os temas.

É bom ressaltar também que este trabalho, em momento algum, pretendeu tratar com preconceito a imagem que uma mulher transmite, nem tampouco ditar regras que ela precisa seguir para que agrade a sociedade. Simplesmente, foi

pretendido analisar a forma que, com o passar do tempo, ela se apresentou, bem como ferramentas com que imagens são apreendidas por públicos, uma vez que identidade e imagem são conceitos muito valorizados e estudados dentro das relações públicas.

Assim, aprofundar essa ligação, tanto na teoria como na prática, dentro das organizações, pode trazer frutos inovadores e suprir as expectativas apresentadas. Diante dessa hipótese, os dados e resultados seriam mais consistentes e facilmente apresentados.

Sobre o futuro, espera-se tanto aprofundar a ligação dos assuntos, como continuar provando a importância deles. A moda – tanto feminina, como masculina – deixar de ser vista, talvez, como superficialidade, mas como uma ciência e ferramenta que pode trazer benefícios a indivíduos e organizações. Da mesma forma, provar e comprovar que o profissional de relações públicas segue tendo grandes desafios pela frente, mas oportunidades e instrumentos muito singulares e interessantes para se colocar em prática.

Conclui-se, então, esperando por estudos futuros em que poderemos explorar identidades de outras mulheres que fazem parte de uma organização, não apenas as líderes que aparecem na Revista *Você S/A*. E segundo Kathia Castilho (2004, p. 192), “Continuidade é sinônimo de vitalidade. Portanto, que a pesquisa em moda encontre espaços cada vez mais significativos em nosso país”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAGÃO, Luiza Santana. e Flor Marlene e Lopes. **A moda como forma de comunicação**: história, tendências e linguagens da maneira de vestir. 2012. Universitas: Arquitetura e Comunicação Social, v. 9.

A SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

BASSO, Cláudia; VERIGUINE, Nadia R.; SOARES, Dulce H. P. **A PERCEÇÃO DOS JOVENS DA GERAÇÃO Y SOBRE O CONCEITO DE TRABALHO**. Santa Catarina. 2012

BARTHES, Roland. **Imagem e moda** . São Paulo: M. Fontes, 2005.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Local: São Paulo Edições 70, 1999.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. SP.: Editora Cia das Letras, 1972.

BARICHELLO, Eugenia M. R.. **CAMPO MIDIÁTICO, OPINIÃO PÚBLICA E LEGITIMAÇÃO**. 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_barichello.pdf> Acesso em 10/09/15.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**. 1 ed. São Paulo: Publifolha, 2012.

BÔAS, Eduardo Vilas. **Estilo universal**: conceito, moda, imagem e beleza, 2013. Disponível em: <<http://www.audaces.com.br/educacao/falando-de-educacao/2013/09/11/estilo-universal-conceito-moda-imagem-e-beleza>>. Acesso em 28/05/2015.

BRAGA, Claudomilson; TUZZO, Simone. **Assessoria de comunicação e construção de imagem**: quando a ação transcende as organizações. Goiânia, 2012. Disponível em <http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewFile/272/162>. Acesso em 15/08/2015.

BRANDINI, V. **Vestindo a rua**: moda, comunicação & metrópole. Revista Fronteiras - estudos midiáticos Vol. IX Nº 1 - jan/abr 2007 pag 23-33

CACCIAMALI, Maria Cristina; HIRATA, Guilherme Issamu. **A influência da raça e do gênero nas oportunidades de obtenção de renda – uma análise da discriminação em mercados de trabalhos distintos: Bahia e São Paulo**. 2005.

CARISSIMI, João. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo Relações Públicas na construção da imagem organizacional**. 2001. Campo Grande – MS

CASTILHO, Kathia; VICENTINI, Claudia Garcia. **O corte, a costura, o processo e o projeto de moda no re-design do corpo.** In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de;

CASTILHO, Kathia (Org.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo.** São Paulo: Estação da Letras e das Cores, 2008.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem.** São Paulo, Anhembi Morumbi, 2004

CHAVES, Bárbara Lyra. **Atrapalhando as significâncias: o personal styling na contemporaneidade,** 2013. Disponível em <https://culturavisual.fav.ufg.br/up/459/o/2013_Barbara_Lyra_Chaves.pdf>. Acesso em 08/06/2015.

CHAVES, Norberto. **La imagem corporativa: Teoria Y metodologia de la identificación institucional.** 4ª ed. México : G. Gilli, S.A de C.V., 1996.

DEGANI, Daniela; RIBEIRO, Felipe. **Prospecções sobre expectativas e alternativas para o futuro do trabalho executivo.** São Paulo, 2012.

DEL PRETTE, Z. A. P.; DEL PRETTE, A.. **A psicologia das habilidades sociais: terapia e educação.** Petrópolis: Vozes, 1999.

DO BRASIL, Banco. **A mídia e a construção da imagem empresarial.** Brasília: Banco do Brasil, 2001.

ECO. Umberto. Renato Sigurtá, Marino Livolsi, Francesco Alberoni, Gillo Dorfles, Giorgio Lomazzi. **PSICOLOGIA DO VESTIR.** 1989. Lisboa, Portugal. 3 edição. "A Imagem", editora Papyrus, Campinas, 2002; Edições Texto & Grafia, Lisboa, 2008. Jacques Aumont

ESPÍNDOLA, Gabriela. **A trajetória do poder da mulher: do lar ao mercado de trabalho,** 2001. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/eudelucy/a-trajetria-do-poder-da-mulher-do-lar-ao-mercado-de-trabalho>>. Acesso em 20/04/2015.

FARIAS, Luiz Alberto de. Vânia Penafieri, Backer Ribeiro Fernandes, Carolina Frazon Terra, Cíntia da Silva Carvalho, Else Lemos, Ethel Shiraishi Pereira, Flavio Schmidt, Júlio César Barbosa, Luiz Alberto de Farias, Maria José da Costa Oliveira, Paulo Régis Salgado, Rudimar Baldissera, Sérgio Andreucci Jr., Tânia Câmara Baitello, Valéria de Siqueira Castro Lopes, Agatha Camargo Paraventi **Relações Públicas estratégicas.** São Paulo: Summus, 2011.

FERREIRA, André; DEMUTTI, Carolina M.; GIMENEZ, Paulo E. O.. **A TEORIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW: A INFLUÊNCIA DO NÍVEL EDUCACIONAL SOBRE A SUA PERCEPÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO.** Rio de Janeiro, 2010.

FESTINGER, L. A.. **Theory of social comparison processes.** Human Relations, 1954.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. *Moda é comunicação*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

GODOY, DENYSE. **Proibido para mulheres**: não há executivas na presidências das cem maiores empresas do país. São Paulo, ano 89, número 29439, p. 7, 8 novembro 2009.

GRUNIG, James E. & HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. Orlando, Florida: Harcourt Jovanovich College Publishers, 1983.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2003.

HERZBERG, F. **Novamente: como se faz para motivar funcionários?** Biblioteca Harvard de Administração de Empresas. São Paulo: v. 1. n. 13, 1975.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. Organicom. São Paulo. 2007.

https://pt.wikipedia.org/wiki/Maria_das_Gra%C3%A7as_Foster

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. 1 ed. Campinas: Papyrus, 2006.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 14 ed. São Paulo: Pensamento, 2011.

KOTLER, Philip. **Princípio de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil, 1998

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade**. Novos paradigmas na comunicação organizacional, São Paulo, Summus, 1997.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO, Hilka Vier. **Tendências do Comportamento gerencial da mulher empreendedora**. 1999. http://www.spm.gov.br/assuntos/poder-e-participacao-politica/referencias/genero-e-mercado-de-trabalho-pr/tendencias_do_comportamento.pdf. Acesso em 04/05/2016

MARTINEZ, Maria C.; PARAGUAY, Ana I. B. B.. **Satisfação e saúde no trabalho – aspectos conceituais e metodológicos**. São Paulo, 2003: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-37172003000200005. Acesso em 05/03/2016.

Maslow, A. H. **Motivation and personality**, New York, Harper, 1954.

MAXIMIANO, Antonio Cesar. **Introdução à Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

MCLUHAN, Marshal. **OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO EXTENSÕES DO HOMEM (UNDERSTANDING MEDIA)**. São Paulo, Cultrix, 1964.

MIRANDO, Ana Paula Celso; GARCIA, Carol; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. **MODA E ENVOLVIMENTO: CADA CABIDE, UMA SENTENÇA**. 2003

MOSQUERA, J. J. M.; STOBÄUS, C. D.; JESUS, S. N.; HERMÍNIO, C. I e Aline Rocha Mendes. **Universidade: auto-imagem, auto-estima e auto-realização**. UNIrevista, São Leopoldo, v. 1, n. 2, p. 1-13, abr. 2006.

MÜLLER, Karla Maria. **Reflexões sobre o relações-públicas e a atividade profissional nas organizações**. Pelotas – RS : Ecos Revista, V. 2. N. 1, Abril/98 p. 103.

NERY, Marie Louise. **A Evolução da Indumentária**. 2003. Senac Rio. Rio de Janeiro.

NETO, Lauro M. A.. **Líderes de opinião no ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da Comunicação**. Brasília, 2008. Disponível em: http://bdtb.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4394
Acesso em 12/09/15.

PARSONS, Alyce; PARENTE, Diane. **Universal Style: Dress for Who You Are and What You Want**. USA, Paperback, 1991.

PARSONS, Alyce. **What's My Style?** Saratoga: AMP Publishers, 1995.

PONTES, Maria Helena. **Moda, imagem e identidade**. Acesso em 01/05/016.
SIMMEL, George. *Philosophie des Geldes*, Leipzig: Duncker & Humblot, 1900, segunda edição 1907 [A Filosofia do Dinheiro].

PROBST, Elisiana Renata. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**, 2005. Disponível em: < <http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-05.pdf>>. Acesso em 02/05/2015.

SILVA, Ana Cristina. **O vestuário como elemento constituinte da identidade das mulheres da elite na Bahia (1890-1920)**. Feira de Santana, 2009.

SORCINELLI, Paolo. Daniela Calanca, Alberto Malfitano, Maria Muzzarelli, Piergiorgio Battistelli, Silvia Grandi, Andrea Barcaro, Giampaolo Proni, Antonella Mascio, Mirella Moretti. **Estudar a Moda: Corpos, vestuários, estratégias**. 1 ed. São Paulo: Senac, 2008.

TAJFEL, Henri. **La catégorisation sociale**. In S. Moscovici (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale* (Vol. 1). Paris: Larousse, 1972.

TAJFEL, H.. **Human groups and social categories**. New York: Cambridge University Pres, 1981.

VOCÊ S/A. Abril. <http://vocesa.uol.com.br/>. Acesso em 05/01/2016.

WILDE, Oscar. **O retrato de Dorian Gray**. SP: Abril, 2000.