



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ESTEVÃO DE SOUZA**

**O MODO DE VESTIR DO LÍDER COMO FERRAMENTA PARA  
OBTENÇÃO DE RESULTADOS**

**RESTINGA SÊCA/RS  
2018**



**ESTEVÃO DE SOUZA**

**O MODO DE VESTIR DO LÍDER COMO FERRAMENTA PARA OBTENÇÃO DE RESULTADOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração como requisito parcial para obtenção do título/ grau de Bacharel em Administração.

**Banca Examinadora:**

Orientadora: \_\_\_\_\_

(Esp. Jussara Foletto)  
Antonio Meneghetti Faculdade

Membro: \_\_\_\_\_

(Dra. Helena Biasotto)  
Antonio Meneghetti Faculdade

Membro: \_\_\_\_\_

(Esp. Almir Foletto)  
Antonio Meneghetti Faculdade



**ESTEVÃO DE SOUZA**

**O MODO DE VESTIR DO LÍDER COMO FERRAMENTA PARA OBTENÇÃO DE  
RESULTADOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração como requisito parcial para obtenção do título/ grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Jussara Foletto.

**RESTINGA SÊCA/RS  
2018**



## **AGRADECIMENTOS**

*Sim, sou grato! Hoje é um distinto momento em que você tem a sensação única de ter cumprido uma importante tarefa, como se fosse um andar dos vários e vários andares presentes no projeto da grande vida.*

*É importante, por mais simples que seja a conquista, comemorar, pois são as pequenas coisas, pequenas ações que fazem o grande resultado.*

*Agradeço a vida e aos problemas que nos ensinam a sermos fortes e determinados. Aos desafios que nos provocam e despertam um potencial que existe e que muitas vezes está apagado. Acender a luz que ilumina o mais escuro dos obstáculos e fazer ver o mais belo universo que há, bem em frente aos nossos olhos, basta abri-los.*

*Na vida, somos únicos, irrepetíveis, mas ao mesmo tempo, somos uno.*

*Precisamos nos relacionar, e a partir delas, unir forças para alcançar um objetivo maior, que muitas vezes sozinho, não é possível. Aprender o máximo com cada um, em cada situação.*

*Sou grato aos meus pais Marta e Arione e ao meu irmão Luan que sempre fizeram o seu melhor para educarem-me e orientarem-me para vida, também a minha namorada e amiga Daniela por me apoiar em todos os momentos.*

*Alguns lugares nos marcam, nos ensinam e nos preparam para vida. Sou grato pela instituição que me formou, pelos professores que contribuíram com seus conhecimentos e pelos colegas e amigos que conquistei.*

*Antonio Meneghetti Faculdade não é apenas um lugar, mas sim um pensamento, um estilo de vida superior.*

*Agradeço imensamente a professora orientadora Jussara Foletto por toda ajuda no desenvolvimento deste trabalho. Assim como a professora Ranice Pozzer que contribuiu fortemente com o projeto. Por fim, sou grato a todas as pessoas especiais em minha vida que me incentivam e me provocam a ser mais todos os dias.*



## RESUMO

A utilização da vestimenta para o ser humano já não possui mais apenas a função de proteger o corpo das intempéries. Hoje o vestuário cumpre um importante papel social de auxiliar os seus utilizadores como uma forma de linguagem. Este trabalho compreende uma séria pesquisa bibliográfica sobre o tema do vestuário e como o líder pode utilizar a vestimenta como uma ferramenta de auxílio em sua área de atuação. A pesquisa foi aplicada em vários profissionais de diferentes ramos de atuação e, através de um questionário e uma análise de percepção que visava colher características importantes para a vestimenta usada por diferentes profissões e situações de trabalho. Verificou-se que, a vestimenta adequada, independente da profissão, necessita de alguns importantes atributos para que não haja uma falha na comunicação da linguagem do vestuário. A partir desses resultados, considera-se ao final que, toda e qualquer profissão, o vestuário é um importante aliado ao líder, desempenhando o importante papel de auxiliar na comunicação - quando bem utilizado e seguindo algumas características necessárias – e de acordo à função que quer desenvolver.

**Palavras-chave:** Líder; Linguagem; Ontoarte; Semiótica; Vestuário.



## **ABSTRACT**

The use of clothing for the human being no longer has only the function of protecting the body from the elements. Today, clothing plays an important social role in helping its users as a form of language. This work includes a serious bibliographical research on the topic of clothing and how the leader can use the clothing as a tool of assistance in his area of performance. The research was applied in several professionals of different fields and through a questionnaire and a perception analysis that aimed to collect important characteristics for the clothing used by different professions and work situations. It was verified that, adequate clothing, independent of the profession, needs some important attributes so that there is a failure in the communication of the language of clothing. From these results, it is considered in the end that, in every profession, clothing is an important ally to the leader, playing the important role of helping communication - when well used and following some necessary characteristics - and according to the function that wants to develop.

**Keywords:** Leader; Language; Ontoarte; Semiotics; Clothing.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>2</b>
1.1 TEMA.....	3
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 Objetivo geral.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 JUSTIFICATIVA.....	4
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>6</b>
2.1 QUEM É O LÍDER .....	7
2.2 CONCEITO DE VESTUÁRIO.....	9
2.2.1 A função do vestuário e o paralelo com a moda.....	10
2.2.2 Linguagem do vestuário.....	13
2.3 A IMPORTÂNCIA DA LINGUAGEM DO VESTUÁRIO E A SEMIÓTICA.....	14
2.3.1 Conceitos de semiótica.....	15
2.3.2 Signo.....	16
2.3.3 Significado e significante.....	18
2.3.4 Função-signo.....	19
2.3.5 Denotação e conotação.....	20
2.4 DA ONTOPSICOLOGIA À ONTO ARTE.....	21
2.4.1 Fenomenologia da arte.....	23
2.4.2 O conceito de arte segundo Antonio Meneghetti.....	24
2.4.3 Ontoarte como educação ao ato estético.....	25
2.4.4 A vestimenta ontoarte.....	26
<b>3. MÉTODO.....</b>	<b>30</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>33</b>
4.1 ANÁLISE DOS DADOS DO SEXO FEMININO.....	33
4.2 ANÁLISE DOS DADOS DO SEXO MASCULINO.....	38
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O momento atual passa por mudanças exponenciais, com uma verdadeira revolução tecnológica que acelera o processo de transformação da indústria, do comércio e da humanidade.

Nesta constante comutação, onde a tecnologia é o pivô de tantas novidades, o fator humano nas organizações também passa por mudanças e, cada vez mais, as habilidades humanas como a empatia, o saber servir, a criatividade, o bom atendimento são o diferencial competitivo para uma carreira bem sucedida.

Neste ponto, cada vez mais a apresentação pessoal torna-se fundamental para um cenário cada vez mais competitivo.

O modo como a pessoa se apresenta no *business* é determinante e saber utilizar o seu corpo e o seu modo de vestir em função da empresa, pode ser uma ferramenta de auxílio na obtenção de resultados. O líder constrói a empresa e é quem dá personalidade ao negócio. Segundo Meneghetti (2002), o primeiro cartão de visitas é o nosso corpo, a primeira realidade de impacto que estabelece a arquitetura de uma informação para o outro.

O vestuário sempre foi importante para o desenvolvimento social, e não apenas pelo papel básico que desempenha, mas também pelas tantas funções que vem proporcionando ao longo dos anos, o tipo de linguagem apresentada, é um meio de comunicação de valor. Todavia, não é constituído apenas por esmero, existem erros em todos os tipos de comunicação e na linguagem do vestuário não poderia ser distinto.

A temática do vestuário vem sendo trabalhada de diversas formas e em diferentes países, através de livros, jornais, revistas, blogs etc. Porém, sempre ligados à moda e a partir de uma ótica pessoal. Entendidos os conceitos de vestuário e moda, de forma separada, podemos identificar, ou não, se existe uma maneira ou modo específico de vestir para o líder utilizar como ferramenta para obtenção de resultados ao negócio.

O líder é aquele que a partir de um escopo, de um objetivo, agrega os meios e as pessoas para atingi-lo, portanto, considera-se líder um administrador de empresas, um arquiteto, um advogado e etc., alguém que administre a sua vocação de natureza.

Meneghetti (2008, p. 93) cita que “o líder é uma pessoa que pode e sabe administrar o poder do próprio corpo social, garantindo a este identidade funcional e, conseqüentemente, crescimento”. Deste modo, estudar e identificar as maneiras como este líder se apresenta no seu *business* é de fundamental importância para que outros também possam aprender e utilizar como ferramenta de sucesso.



O modo de vestir também informa um estilo de vida, pois, evidencia a própria postura diante de si mesmo e do outro e demonstra o quanto valoriza a própria identidade. A inteligência pode fazer fenomenologia de diversas formas e a estética, o saber usar as cores, os tecidos, os desenhos, as peças é também, uma forma de confirmar a própria inteligência.

## 1.1 TEMA

O tema deste trabalho se apresenta da seguinte forma: Como o modo de vestir pode ser uma ferramenta de auxílio para o líder na obtenção de resultados.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

De que modo o líder pode utilizar a vestimenta como uma ferramenta de auxílio na obtenção de resultados?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo geral

Identificar quais modos de vestimenta o líder pode utilizar para obter resultados no setor onde atua.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Descrever quem é o líder e qual a sua relação com a empresa;
- Entender o conceito de vestuário;
- Demonstrar os resultados obtidos através da utilização de modelos da vestimenta adequados ao seu business;
- Identificar o impacto que o vestuário adequado proporciona no setor profissional em que atua.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

No mundo dos negócios uma boa apresentação é de suma importância. Sabe-se que para constituir um negócio de valor é necessário empenho e clareza. O líder, por sua vez é quem dá a cara ao negócio. A empresa como um todo é o líder em forma de ação específica e, o modo como este líder se apresenta, como se veste (como utiliza a vestimenta), pode determinar uma estrutura de personalidade.

Neste sentido, “o primeiro cartão de visitas é o nosso corpo, a primeira realidade de impacto que estabelece a arquitetura de uma informação para o outro.” (MENEGETTI, 2002). Então, saber utilizar a vestimenta como uma ferramenta de ganho, nas várias situações que acontecem durante o dia “é determinante e pode auxiliar na obtenção de resultados para a empresa. Para a maioria das pessoas - e o mundo *managerial* é um mundo de pessoas inteligentes – o corpo dá precisos sinais de simpatia ou antipatia, de interesse ou desastre” (MENEGETTI, 2002).

Este trabalho justifica-se pela relevância em compreender, de que modo o líder pode utilizar a vestimenta como um auxílio na obtenção de resultados pretendidos nas diversas situações que desenvolve durante o seu trabalho. Deixando claro quem é o líder e trazendo aspectos da vestimenta como uma linguagem e, na prática, quais são os resultados que ela traz para o líder. “O fato de vestir-se sendo a si mesmo, mas na função que se deve desenvolver, é um fato de responsável profissionalismo estético” (MENEGETTI, 2017, p. 91).

A vestimenta é uma ferramenta de reforço e ao saber utilizá-la, mensurando situações e adaptando-a da melhor forma para aquela exata intenção, leva o líder de encontro ao escopo de resultado.

Na introdução, há a contextualização do tema apresentando e a sua relevância para o desenvolvimento do líder, o problema da pesquisa, a justificativa, bem como o seu objetivo para o que se propôs a realizar.

A fundamentação teórica encontra-se no segundo capítulo, onde são abordados os assuntos relacionados ao objeto de pesquisa, apresentando como principais autores Antonio Meneghetti, que traz uma vasta bibliografia sobre liderança, estética do líder e Ontoarte, assim como Mendes com uma visão mais ampla de vestuário.

O terceiro capítulo é destinado à metodologia que foi usada para a obtenção dos resultados a partir do tema e dos objetivos propostos.

No quarto capítulo encontram-se os resultados obtidos com a aplicação do questionário elaborado e da metodologia selecionada.

E por fim, no quinto e último capítulo encontram-se as principais conclusões sobre a elaboração deste trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A roupa faz parte da vida do humano, surgiu da necessidade de proteger seu corpo para enfrentar as intempéries do tempo, agressões externas, para disfarçarem-se durante a caça e para determinar hierarquias. No princípio era feito com simples folhas, fibras vegetais ou couro de animal. Ao passar do tempo a vestimenta transformou-se em algo muito maior que proteção e adereços, passou a ser um instrumento de personalidade, uma forma de comunicar a si mesmo e diferenciar-se como identidade.

Neste capítulo é apresentada a revisão da literatura para ancorar o estudo da vestimenta como ferramenta para o líder.

Primeiramente o capítulo traz o conceito de líder e suas características.

Para Meneghetti (2008, p. 21) o líder é “o homem que, por meio do próprio egoísmo, realiza também o interesse público”. A partir desse conceito tem-se que um líder é uma pessoa que faz, primeiro para si mesmo e assim, contribui para trazer o progresso para todos a sua volta. Portanto, líder não é somente o dono da empresa, mas líder de equipe, gerentes, advogados, arquitetos, músicos, médicos, enfim, todas aquelas pessoas que realizam a si mesmo com autenticidade desenvolvendo todos a sua volta.

No segundo momento é relatado o conceito de vestuário, sua função para o ser humano e a relação com a moda, bem como a linguagem do vestuário e sua importância na vida social.

A terceira parte é dedicada ao estudo da semiótica, que se faz necessário para entender de que modo a vestimenta informa como uma linguagem.

Uma imagem carrega dentro de si uma energia que abre, ou não, a dimensão do ser. Quando se refere a uma imagem aplicada no dia a dia do ser humano, como no seu vestuário, referindo-se a um quântico de energia que aquela pessoa carrega consigo. Ela se reforça com aquela imagem e reforça a todos que mantém uma dialética.

Meneghetti (1999, p. 99) ressalta a importância de se escolher uma imagem que seja portadora de ordem de vida, “aquela imagem, aquele sinal, aquela cor, naquele espaço, é uma fórmula de vida, uma chave de leitura, que provoca uma exigência em criar nova ordem aplicada”.

O quarto sub-capítulo é dedicado a Ontopsicologia e à Ontoarte, onde se tem o estudo do conceito de arte, a fenomenologia da arte, Ontoarte como educação para o ser humano e Ontoarte na vestimenta.

## 2.1 QUEM É O LÍDER

Muito se fala em líder na sociedade atual, principalmente quando uma empresa, uma cidade ou um país encontra-se em momentos difíceis, onde há falta de lideranças que dêem a direção certa para o desenvolvimento.

Fiorelli (2008) diz que se não há liderança não há organização, que é necessário alguém que influencie as pessoas para que elas cumpram seu papel. Neste sentido, o líder é aquele que traz as pessoas para realizarem um objetivo comum, é aquele que entusiasma as pessoas para que cumpram seus papéis em prol de um algo em comum.

Sua abrangência ultrapassa a praticidade de fazer ou servir a qualquer uma das funções, mas também de liderar e compreender seus colaboradores de forma integral. De acordo com o dicionário eletrônico Houaiss (2018) o líder é definido como “pessoa cujas ações e palavras exercem influência sobre o pensamento e comportamento de outras”.

O líder é fundamental para que haja uma organização na sociedade, pois, por possuírem uma influência nata, conseguem fazer com que outros o sigam e dessa forma, a sociedade pode existir com certa ordem.

Também para Marques (2013, p. 18) a liderança:

É uma habilidade que traz motivação e influência aos liderados, de forma ética e positiva, para que contribuam com entusiasmo no alcance dos objetivos da equipe e da comunidade da qual fazem parte. Percebe-se então, que o papel do líder é vital quando há metas a serem atingidas e é necessário desenvolver estratégias para chegar ao resultado final com sucesso. Indivíduos com essa habilidade latente têm características que os diferenciam das demais pessoas, exatamente por saberem conduzir e principalmente motivar os liderados a colocarem em prática os objetivos que foram propostos.

O papel do líder é fundamental quando existe um objetivo a ser desenvolvido e demande engajamento total da equipe, motivação e estratégias de gestão.

Meneghetti (2008) explica que o “termo líder deriva, provavelmente, do *viking* “*leading*”, que significa dirigir a rota”. Líder era o capitão da embarcação, aquele que, tendo um objetivo a auferir, conseguia decifrar os ventos que eram a favor, evitando assim, aqueles diversos do objetivo. Deste modo, entende-se por liderar “aquele que sabe servir, sabe fazer funcionar a harmonia das relações entre os operadores do contexto empresarial ou outro, para que haja a máxima produção específica ou resultado integral” (MENEGHETTI 2005, p. 8).

Segundo Meneghetti (2013, p. 32) o líder possui três características fundamentais:

(...) a superioridade potencial humano de nascimento, no que se refere ao talento de fazer e coordenar; b) superioridade de conhecimento e práxis sobre atitudes e profissões particulares solicitadas pela sociedade local ou múltipla; c) superioridade de realização devido a decisões intuitivas. Líder = capacidade de soberania, de comando de superioridade. No Brasil emprega-se o verbo liderar = exercer poder ou dominar o controle, ou a relação com a ação de muitos ao escopo determinado e aceito pelos componentes do corpo.

Liderar vai além de apenas criar um negócio, o líder dentro da empresa é o mais capaz, que conhece e compreende todos os setores e sabe exercer qualquer uma das funções necessárias. De acordo com Meneghetti (2008) o líder estimula o progresso do negócio, oferecendo os meios, métodos, propicia crescimento a todos.

Quando se refere em liderança empresarial, o líder torna-se ainda mais evidente. Pois nas empresas com suas diversidades e dinâmicas, produzindo bens e serviços para a sociedade é fundamental a mente intuitiva do líder.

Chiavenato (2007, p. 31) traz um conceito sobre as empresas:

As empresas de hoje são diferentes das de ontem e, provavelmente, amanhã e no futuro serão ainda mais diferentes. Não há duas empresas semelhantes, pois a principal característica das empresas é a sua enorme diversidade: as empresas podem assumir diferentes tamanhos e estruturas organizacionais. Existem empresas dos mais diversos ramos de atividade que utilizam diferentes tecnologias para produzir bens ou serviços dos mais variados tipos, vendidos e distribuídos de muitas formas para os mais diversos tipos de mercados, a fim de serem utilizados pelos mais diversos consumidores. Ademais, as empresas operam em diferentes ambientes, e sofrem as mais variadas coações e contingências, que se modificam no tempo e no espaço, às quais reagem dentro de estratégias e comportamentos diferentes, alcançando resultados extremamente diferentes. Tudo isso faz com que as empresas – além da sua enorme diversidade – apresentem uma incrível complexidade, pois, como se não bastasse serem diferentes entre si, elas enfrentam uma variedade de impactos e influências em seu contexto de atuação.

Uma antiga filosofia desenvolvida por Heráclito descreve o supracitado – tudo flui, nada permanece, a mudança das coisas é constante e eterna – as empresas mudam, assim como seus líderes também se modificam, essa é uma questão inerente ao ser humano. O líder em si é a empresa e o verdadeiro líder sabe controlar seu business, pois conhece e ama o que faz mais do que qualquer outro, pois aquilo é a sua razão de existir como corpo operante. Meneghetti (2013, p. 135) diz que:

Conhecer bem, com arte total o próprio produto, a própria exposição, a própria oferta ou demanda; deve-se ser hiper competente em tudo o que se refere ao objeto do próprio trabalho, mais que o contador, mais que o advogado. Eles trabalharão, mas você deve saber *a priori* tudo o que é conexo. É a sua criatura, é uma parte sua. Os outros administrarão sempre pelo escopo do dinheiro, jamais entenderão o objeto específico da sua invenção, do seu objeto de arte. Eles lhes servem, porque você os paga. O líder é sempre iniciático, é um fecundador do seu próprio business, corre de ponto em ponto e está sempre em pleno regime.

Este mesmo autor ainda escreve que (MENEGETTI, 2008, p. 93):

O verdadeiro líder é o momento providencial do espírito no mundo, como mãe de auxílio para muitos. Ele é o homem que, por meio do próprio egoísmo, realiza também o interesse público. Um grande líder, quando desenvolve os seus negócios, desloca bens, interesses, propicia trabalho a centenas de pessoas, estimula a sociedade, revitaliza-a, impõe uma dialética que dá impulso de progresso.

O líder possui uma capacidade maior, mas também uma responsabilidade superior, pois precisa fazer fenomenologia da sua potencialidade. Quando ele realiza na história a sua vocação de natureza, desenvolve a si mesmo e todos os que estão a sua volta. Promove desenvolvimento para sociedade.

Toda pessoa que exerce influência aos outros a construírem algo de valor concernente a sociedade e que desenvolve seu potencial de natureza, é um líder. Portanto, pode-se afirmar que um arquiteto (a), médico (a), advogado (a), professor (a) e etc., que atuem na profissão fornecendo empregos, gerando riquezas e bens ao entorno, são líderes.

## 2.2 CONCEITO DE VESTUÁRIO

O vestuário é uma forma de compressão e identificação cultural, esta ferramenta permite reconhecer a origem de muitas culturas, conhecer o passado e identificar povos através do modo de vestir.

O vestuário faz parte da história da humanidade e carrega consigo uma parte dela. Através dos modos como os povos se vestiam pode-se acessar a memória deste passado.

São várias as necessidades que o ser humano tem e sente ao longo da sua vida, necessidades básicas tais como comer, dormir, hidratar-se, entre outras. A proteção do corpo é outra necessidade física que o Homem sente e tenta suprimir, desde a era primitiva que assim acontece, tenha sido como forma de se camuflar durante a caça ou para se abrigar das oscilantes temperaturas climáticas, as peças de vestuário cedo fizeram parte do cotidiano do Homem (MENDES, 2013, p. 37).

Nacif (2007, p. 1) também complementa que o vestuário é um conjunto de elementos que permeia a espécie humana e servem de ornamento. Portanto o autor define vestuário como sendo:

Um conjunto formado pelas peças que compõem o traje e por acessórios que servem para fixá-lo ou complementá-lo. Num sentido amplo do termo, o vestuário é um fato antropológico quase universal, uma vez que na maior parte das sociedades humanas

antigas e contemporâneas são usadas peças de vestuário e acessórios que ornamentam o corpo humano.

Ferruccio Rossi-Landi (1975) diz que o vestuário é uma ferramenta essencial para o conhecimento da história da humanidade, e que o motivo pelo qual o homem criou peças de vestuário, para se protegerem inicialmente e para poderem, de forma educada, estabelecer contato com seus semelhantes, deste modo determinou a função e a origem do vestuário como conhecemos hoje. Trazendo uma posição semelhante, Geni Pereira dos Santos (2003), quando afirma que o vestuário é um importante meio de comunicação e uma ferramenta que transporta diferentes mensagens codificadas relativamente a ações culturais e formas de expressão de diferentes sociedades.

### 2.2.1 A função do vestuário e o paralelo com a moda

No anseio de suprir uma necessidade básica, o homem desenvolveu o vestuário. No início, sem qualquer função estética, somente com a finalidade de se cobrir e abrigar de ameaças externas, também com o escopo de facilitar a caça utilizando a vestimenta como uma maneira de se camuflar. De acordo com Mendes (2013, p. 40):

Nesta fase, a função e a linguagem do vestuário eram bastante claras e precisas, mas com a passagem do tempo, e principalmente com a evolução humana e o desenvolvimento de metodologia e utensílios para a melhoria da qualidade de vida, o vestuário foi adquirindo novas funcionalidades, e a tarefa de proteger os seus utilizadores, em alguns casos, deixou de ser a principal prioridade. Uma das características que as roupas obtiveram foi a de proteção contra os pecados morais, nomeadamente a exposição desnecessária do corpo, algo que aos olhos das pessoas com mais pudores diminuiria os pecados carnisais.

O Vestuário, além de atrair pessoas, pode também distanciar. Neste sentido, existem diferentes formas de entender o vestuário masculino comparado ao feminino.

Analisando as roupas destinadas ao sexo masculino podemos concluir que, na sua grande maioria, assumem o propósito de apresentar o status social do homem ao público, o seu poder, ou do seu estilo de vida; enquanto no corpo da mulher, as peças de roupa podem ser usadas ou vistas como ferramenta de sedução, pelos cortes mais irreverentes, pela força das cores e dos padrões, ou simplesmente pelo tamanho e molde das peças ao corpo. Ainda existe uma ambiguidade nessa atribuição de papéis sociais (feminino e masculino), através da roupa, e principalmente nos dias de hoje pelo fato de os gêneros agora estarem cada vez mais mesclados em termos de combinações de peças de vestuários, como acontece quando são lançadas coleções mais andróginas ou com inspiração no sexo oposto, introduzindo cortes mais ousados no vestuário masculino e linhas mais fechadas e retas no vestuário feminino. (MENDES, 2013, p. 40).



Podemos considerar que o vestuário vem antes da moda, pois o vestuário é a base para criação. O vestuário de forma separada da moda pode representar a necessidade de satisfação fisiológica do homem, de resguardar o seu corpo de ameaças externas. Todavia, quando somado ao conceito de moda, pode adquirir outras utilidades, como por exemplo, a de satisfazer as necessidades sociais do ser humano. Deste modo, a teoria motivacional de Maslow auxilia a ilustrar determinadas funções do vestuário associado à moda.

**FIGURA 1** – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: do autor

Conforme podemos notar na figura acima, é facilmente possível de relacionar os papéis do vestuário conexo à moda.

De acordo com Maslow, as necessidades básicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. As necessidades de autoestima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de

confiança perante o mundo, independência e autonomia. As necessidades de auto realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente (SERRANO, 2011).

No princípio da teoria de Maslow encontram-se as necessidades fisiológicas, e nesse nível é possível encontrar o vestuário destacado da moda, pois desenvolve sua função inicial, a de proteger o homem, porém nas necessidades seguintes é indispensável unir a função do vestuário ao conceito da moda de forma a entender melhor o papel que executa junto aos seus utilizadores.

As necessidades de segurança, dizem respeito das causas psicológicas, uma vez que os externos são justificados nas necessidades básicas, o emprego do vestuário aliado ao conceito de moda reflete na segurança que oferece aos seus utilizadores ao fixá-lo visualmente junto aos grupos culturais a que faz parte, levando, deste modo às necessidades sociais.

Nas necessidades sociais, as peças do vestuário quando fazem parte de novas tendências da moda, facilitam a identificação entre indivíduos do mesmo grupo social. A comunicação feita através do visual ocasiona um acesso mais veloz e seguro para a comunicação verbal.

Em relação às necessidades de autoestima e auto realização, unem o vestuário e a moda de certa forma que, pode auxiliar as pessoas a conquistarem posições sociais na ideia de terceiros, como é o caso de pessoas com baixa condição financeira que utilizam da aparência de classe alta e de poder financeiro; ou de pessoas que se vestem de certo modo para conquistarem benefícios no seu local de trabalho.

De acordo com Mendes (2013, p. 32)

Dificilmente se conseguirá fazer a separação do conceito de vestuário e de moda quando se trata de descrever o lifestyle de um determinado indivíduo ou até mesmo da simples descrição de uma pessoa anónima com base na sua aparência visual, ambos os conceitos estão ligados pela necessidade que a sociedade moderna tem de julgar ou conhecer com base nas aparências físicas, e enquanto assim o for, será sempre necessário falar do vestuário como ferramenta de moda, e da moda enquanto extensão do vestuário.

O vestuário e à moda estão intimamente ligados, de tal forma que, mesmo o indivíduo sendo apático ao fato, estará sendo julgado através de sua aparência física. Segundo Meneghetti (2017, p. 89), “para chegar a vestir-se como alguém é, necessita-se tempo: chega-se depois dos 40 anos, antes é difícil. Aprendendo as diversas coisas, um dia se chega a colher o próprio estilo, o próprio modo de ser.”

### 2.2.2 Linguagem do vestuário

Quando se observa com um olhar mais criterioso sobre um vestuário, pode-se colher várias informações sobre o estilo, personalidade e caráter da pessoa, pois ela é uma imagem que tem seus significados, sua linguagem.

O portante do vestuário pode desejar passar uma determinada informação usando aquele conjunto de imagens, porém, o receptor poderá não compreender da mesma forma aquela combinação.

Neste sentido, Mendes (2013, p. 31) explica que

Pode-se afirmar que existe uma ambiguidade da linguagem do vestuário aquando da interpretação ou leitura de uma imagem visual, ou seja quando é feita a análise ou uma simples observação de determinada indumentária ou peças de vestuários. Essa ambiguidade ocorre maioritariamente devido à subjetividade da informação dada por parte do emissor da mensagem visual e às diversas possibilidades de interpretação que essa mensagem provoca. Por mais clara que seja a linguagem do vestuário, a informação/ conteúdo da mensagem, a que o receptor terá acesso nunca será clara ou precisa o suficiente para que seja evidente a intenção do seu emitente.

Quando uma pessoa usa determinada peça ou conjunto de vestuário, é emitida voluntária ou involuntariamente, certa mensagem visual, até mesmo se uma pessoa quiser ir contra o fato, estará do mesmo modo enviando uma mensagem visual.

Não é possível garantir que, mesmo controlando o conteúdo da informação, o receptor receberá a mensagem da maneira como foi projetada inicialmente, pois a variedade de reações e respostas à informação emitida pelo vestuário é incerta e limitada, levando assim, à uma possível falha na comunicação do emissor e receptor da mensagem.

Segundo Mendes (2013, p. 51) uma das formas mais eficazes de combater, ou de pelo menos minimizar essa ambiguidade da linguagem do vestuário, parte muito do conhecimento dos códigos de vestuário inseridos dentro de cada sociedade. Ainda para o autor (2013, p. 51)

Os códigos de vestuário são códigos introduzidos socialmente numa cultura no intuito de estabelecer uma melhor compreensão e controle do comportamento social dos seus constituintes. Estes códigos ajudam a manter os padrões mínimos de pudor e respeito, relativamente às exposições desnecessárias do corpo, da mesma forma que ajuda a identificar todos àqueles que fogem a essas regras gerais de “bom comportamento social”. Não funcionam como leis, pois não são punidos aqueles que não os seguem, todavia não são completamente bem aceites os que não seguem esses códigos de vestuário estipulados nas sociedades em que se encontram inseridos. É dada a liberdade de escolha para cada um se vestir tal como determina a nossa vontade, mas é necessário levar em consideração a sensibilidade e as convicções de terceiros para que desta forma seja possível a convivência em sociedade.

Ter ciência da existência dos códigos de vestimenta facilita o diálogo, pois torna mais fácil a compreensão da mensagem que é transmitida.

O nosso julgamento vai depender da descodificação da mensagem que a roupa nos transmite. Ao longo da nossa vida e convivência com o meio social vamos adquirindo conhecimento sobre determinados códigos e sinais, incluindo aqueles presentes no vestuário (GOMES, 2010, p. 21).

É natural do ser humano fazer julgamento e análises críticas de terceiros. O modo de vestir, por consequência é um dos principais alvos das observações, pois é na vestimenta que causamos o primeiro impacto.

Segundo Mendes (2013) é necessário minimizar o máximo de ambiguidade possível da linguagem do nosso próprio vestuário, ao mesmo tempo em que se deve fazer uma análise cuidada relativamente à linguagem do vestuário de terceiros.

Um signo é quando da união do significante e significado. Essa junção, clássica em linguística, necessita ser examinada de acordo com a ótica da sua arbitrariedade e de sua motivação, sendo assim, com sua dúplice de fundamentos, sociais e naturais. “Antes de mais nada, importa lembrar que a unidade do signo vestimentário (isto é, do signo do código vestimentário, despojado de seu aparato retórico) é definida pela singularidade da relação significante, não pela singularidade do significante.” (BARTHES, 1979, p. 201).

O signo do vestuário, ainda que minimizado à unidade, pode abranger diversos fragmentos de significantes “(combinações de matrizes e elementos da própria matriz)” e várias frações de significados “(combinações de unidades semânticas)” (BARTHES, 1979, p. 201).

### 2.3 A IMPORTÂNCIA DA LINGUAGEM DO VESTUÁRIO E A SEMIÓTICA

O que seriam os indivíduos se não pudessem comunicar-se de alguma forma com os semelhantes? Como seria o mundo contemporâneo? O que teria sido criado, ou não, ao longo da existência? Algumas interrogações surgem quando se pensa em um planeta repleto de pessoas que se comunicam entre si a todo instante. A realidade é que as relações entre os sujeitos não seria como a atual. Segundo Mendes (2013, p. 53) sem a troca de informação entre os Homens, “a possibilidade de trocar ideias, opiniões, conhecimentos e projetos, levaram a criação de elos entre as pessoas e à produção de inumeráveis bens de consumo que fazem parte do cotidiano do Homem”.

### 2.3.1 Conceitos de semiótica

A Semiótica é uma área de estudos muito antiga, criada por filósofos Gregos (Platão, Aristóteles, etc.), seguindo, na Idade Média com pensadores como Roger Bacon, Santo Agostinho, São Tomás e se tornando fonte de estudo para diversos filósofos do século XVII e XVIII (Johann Heinrich Lambert, John Locke, e muitos outros). Porém, a semiótica começou a despertar a curiosidade de dois dos maiores intelectuais que estudaram e embasaram a disciplina no século XX – Ferdinand Saussure e Charles Sanders Peirce.

A Semiótica estuda o mundo das representações e da linguagem. Imagine que você vem por uma estrada e bem adiante algo chama sua atenção. Um borrão vermelho que se movimenta. Algo cuja qualidade inicial é ser vermelho e isso é tudo o que você capta dele em um primeiro momento. Ao se aproximar começa a visualizar que o vermelho se agita como um pano. Essa é a segunda característica que você consegue identificar: a relação do vermelho com um pano em movimento. Por fim, mais próximo do objeto, você desvenda sua dúvida: alguém agita uma bandeira vermelha na beira da estrada compreendida imediatamente como sendo um aviso de que há perigo mais adiante. É desse modo que nos situamos no mundo à nossa volta: primeiro os objetos surgem na nossa mente como qualidades potenciais; segundo, procuramos uma relação de identificação; e terceiro, nossa mente faz a interpretação do que se trata. Por isso a Semiótica se baseia numa tríade de classificações e inferências, ao demonstrar que existem os objetos no mundo, as suas representações em forma de signos e a nossa interpretação mental desses objetos. (NICOLAU et al., 2010, p. 2).

Como ciência de conhecimento, a semiótica existe há muito tempo e demonstra diversas formas de como a pessoa impõe um significado a tudo que a cerca ou reconhece, a tudo o que enxerga ou lhe é descrito. Constituindo uma ciência que analisa e interpreta o signo, a semiótica pesquisa os fatos e linguagens culturais como fenômenos geradores da constituição de significados. A semiótica possui como base do estudo todas as componentes da fotografia, das artes visuais, cinema, vestuário, da música, religião, ciência etc.

A comunicação é algo instigante. Sem perceber, 'pensamos' nela desde a mais tenra idade. Ainda que o bebê, no início de sua tentativa de atuar sobre o meio, aja de forma a possibilitar a identificação de seu comportamento, sem a intenção de compartilhar com outro seu estado de consciência, logo seus movimentos, olhares e sons se voltarão para transmitir necessidades e sentimentos, procurando uma ação como resposta, em uma forma de atuar sobre as outras pessoas. Em outras palavras, numa forma de comunicar-se, de dar a conhecer a outro o seu desejo." (LIMA, 2002, p. 14).

Conforme Nelson Pinheiro Gomes (2010, p. 24) escreve, podemos entender que os humanos demandam alguns tipos de estruturas que possam ser utilizadas como base na sua

comunicação, pela simples razão de o ato de comunicar não ser algo imediato. O filósofo Saussure (2006, p. 130) também referiu que muitos pensadores e linguistas concordavam que, sem os signos, o homem não conseguiria distinguir duas ideias de forma clara e constante, iria entrar sempre em contradição e confusão o que posteriormente o levaria à impossibilidade de se comunicar com terceiros.

A semiótica é indispensável para este trabalho, pois através dela conseguimos entender a linguagem do vestuário como um todo. A relevância do conhecimento dos códigos minimiza a ambiguidade presente nas sociedades, para uma fácil compreensão das mesmas e de seus constituintes.

Para melhor concepção, serão apresentados alguns constituintes da semiótica que ajudarão a compreender e a aplicar esta disciplina neste estudo. Com o entendimento desses elementos, será possível perceber como age no dia a dia das pessoas, como se aplicam racionalmente e inconscientemente, deste modo, ajudando na compreensão da semiótica ser tão importante para o homem entender o mundo em que vive e a tudo que os rodeia.

### 2.3.2 Signo

Dentro da Semiótica, o signo é o que melhor representa todos os constituintes, pois toda a ideia de aceitável compreensão de uma linguagem visual parte deste elemento semiológico. O signo somente pode ser analisado como signo, quando for uma unidade de representação da realidade, caso contrário a sua leitura torna-se ilegível.

O signo é algo que representa alguma coisa para alguma pessoa, ou seja, quando analisado algo, será majoritariamente considerado signo o objeto ao qual esse signo faz referência, como por exemplo, pode ser considerado signo a fotografia de um terno de festa, sendo considerado objeto de análise o próprio terno de festa.

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar este poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ele apenas está no lugar do objeto. A palavra, a pintura, o desenho, a fotografia, um filme, a planta, uma maquete, ou mesmo o seu olhar para uma casa, são todos, signos de um objeto, como por exemplo, uma peça de roupa (NÓBREGA & FIGUEIREDO, 2008, p. 6).

Todos os modos de comunicação existentes são feitos através de códigos, o homem não utiliza de uma linguagem direta para se comunicar com os seus semelhantes e sim, com formas indiretas de comunicação, tais como letras, palavras, figuras, gestos etc. para expressar

seus sentimentos ou puramente comunicar algo a outros. É atribuído a esse tipo de códigos o nome de sinais. Para que haja a compreensão é necessário entender o modo como estes se encontram estruturados, em que situações ocorreram e em que contextos estão sobrepostos, para que não seja mal decifrada a sua leitura e interpretação.

- Ícone – corresponde ao objeto, fielmente a sua representação ou uma cópia idêntica ao mesmo. Por exemplo: uma fotografia de um prédio ou a maquete do mesmo. O ícone é sempre semelhante ao objeto que esta representando. Dentre os signos, o ícone é um dos mais fáceis de reconhecer.
- Índice – faz parte da constituição do objeto que esta sendo analisado, podendo ser, por exemplo, o som de uma máquina de costura (índice de que alguém está costurando), ou no caso de uma lareira, a lenha seria o índice, de que algo estaria a queimar.
- Símbolo – é a forma convencional de como um sinal é apresentado – como letras, palavras, imagens... Este modo de signo não expõe qualquer tipo de semelhança como o objeto representado, de modo que, a relação entre eles é rigorosamente convencional, ou seja, o símbolo faz relação sempre ao objeto apresentado por imposição de uma convenção e para entender esses símbolos necessita-se compreender o sentido dos mesmos, no contrário, se tornará difícil à leitura correta ou próxima dos mesmos.

Na relação do signo com ele mesmo percebemos as propriedades inerentes de qualidade, existência e legitimação: o vermelho por si mesmo, um pano vermelho que dá existência ao vermelho e uma bandeira vermelha que convencionou o vermelho como perigo – uma bandeira azul não faria essa legitimação. Na relação do signo com o objeto temos sua representação icônica, indicial e simbólica: o ícone tem uma similaridade com o objeto, como o desenho da casa; o índice indica algo do objeto como a fumaça indica o fogo; e o símbolo que é uma convenção na sua relação com o objeto, como a aliança na mão esquerda que convencionou o casamento. Na relação com o interpretante precisamos observar que se trata do modo como a mente opera o signo consigo mesma (NICOLAU et al., 2010, p. 15).

Portanto, um signo tem representatividade na mente do intérprete se este possui o código de verificação. Como no exemplo acima dos autores, uma aliança na mão esquerda em determinada cultura pode não significar casamento. Dessa forma, o signo só tem valor se tiver o código correspondente.

A composição de um signo é complexa, mas de possível compreensão, pois se torna cada vez mais veloz, quando compreendido seus diferentes elementos. Para Lucia Santaella (2002, p. 12), “tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo. É por isso que tudo pode ser signo, sem deixar de ter suas outras propriedades.”

### 2.3.2 Significado e significante

De um modo bastante direto, se pode admitir que o significante seja a dimensão formal de algum objeto, enquanto o significado é o conceito ao qual faz relação, formando-se como signo nessa ligação. Exemplo: o segundo botão de um blazer, fechado, é considerado o significante, enquanto o significado desse botão poderia ser, por exemplo, o equívoco do utilizador. Deste modo, podemos verificar que mesmo tendo ciência do significante, é necessário entender o código para perceber o significado, mesmo não sendo igual ou comum o significado a todos os leitores do signo.

As particularidades presentes nas peças é que formam o seu significado – um casaco deixa de ser um simples casaco, quando os seus detalhes mostram que são um blazer de corte italiano, ou seja, quando os seus detalhes e corte os tornam um blazer específico.

Expostos estes exemplos é possível afirmar que a peça de roupa oferece algum significado a quem utiliza ao definir o seu estilo, preferência ou status social, por exemplo.

Não são apresentadas ligações naturais entre significante e significado, pois não estão diretamente vinculados. Conforme Mendes (2013, p. 23):

O exemplo da cor rosa, e o significado dela, muitos assumiram que esta cor manifesta a feminilidade de algo ou alguém, todavia esse não é o único significado dessa cor e possivelmente não seria o primeiro, tal associação pode ser estabelecida por questões sociais generalizadas, mas não é algo naturalmente existente entre os dois elementos semiológicos.

Considerada a ligação não natural entre significado e significante, se torna visível o fato de o significante não estar unicamente dependente do alfaiate, pois ele possui apenas o controle de partes do significado que é pretendido para as peças de vestuário que produz e apresenta a terceiros.

O significado das peças do vestuário para o alfaiate, provavelmente terão um sentido diverso aos clientes e críticos de sua criação.



### 2.3.4 Função-signo

No interior de cada sociedade é comum que cada signo comporte um caráter amplo devido à imensa variedade de interpretações por parte dos indivíduos, seria difícil tentar retirar essa característica de todos os signos. Por nenhuma palavra possuir um significado fixo, um sentido estático, inibe fortemente a representação do verdadeiro significado de qualquer que seja a mensagem e boa parte dessa má interpretação da mensagem sucede da vasta imaginação do homem que por natureza é bastante produtivo e conduz às mais diversas conclusões do diagnóstico de uma informação visual, escrita ou falada.

A novidade introduzida por Barthes relativamente ao conceito de signo reside em considerar também como signos os objetos cuja razão de ser não reside na significação. É aqui o signo semiológico se desvia do signo linguístico. Enquanto a função deste é significar, há sistemas semiológicos se só cumulativamente significam. Barthes dá como exemplos destes sistemas o vestuário e a alimentação. Prioritariamente o vestuário serve para nos protegermos e a alimentação para nos alimentarmos, mas, segundo Barthes, eles também significam e, por isso, são signos. A estes signos chama Barthes "funções-signos". Num primeiro momento há uma fusão entre a função (utilitária) do objeto e o seu sentido. Quem usa um impermeável usa-o para se proteger da chuva, mas esse uso significa que o tempo está de chuva. Esta semantização do uso de objetos é inevitável, segundo Barthes; é que "a partir do momento em que existe sociedade, qualquer uso é convertido em signo desse uso". Num segundo momento, porém, o objeto adquire um outro sentido para além do seu sentido funcional. Esse outro sentido é um segundo sentido da ordem da conotação. Um casaco de peles além de proteger do frio e de significar essa proteção também tem um valor antropológico e social de significação. A função-signo serve a Barthes para desenvolver uma semântica do objeto. Todo o objeto enquanto objeto significa; não há objetos insignificantes. A significação do objeto começa no exato momento em que é produzido e consumido pela sociedade (FIDALGO, 1998, p. 85).

Fidalgo traz a afirmação de Roland Barthes de que todos os objetos são signos e, que todos esses signos são providos de função. Raramente se encontrará um objeto/produto/peça totalmente funcional e sem algum tipo de desempenho, sendo assim, apenas peças feitas por improviso poderiam possuir esse tipo de atributos, porém até mesmo elementos improvisados, mais tarde passam a ter algum modo de função. Mendes (2013, p. 24) exemplifica objeto improvisado da seguinte maneira:

Considere a pênula (inventada pelos soldados romanos), um produto criado com o intuito de proteger as pessoas da chuva. A partir do momento em que é criada, a pênula passa a fazer parte do sistema de comunicação por ter sido atribuído ao mesmo a função de proteção, torna-se impossível a justificação ou explicação da sua existência sem uma função, sem um motivo pelo qual seja compreendida a razão da sua existência.

Tendo o papel de simplificar a forma como é feita essa interpretação a conotação e a denotação estabelecem uma base lógica para uma leitura da imagem visual, com a contextualização da uma frase ou imagem são feitas associações (conotadas ou denotadas) que fazem com que um significado obtenha exatamente uma significação da mensagem enviada/recebida.

Além da questão da compreensão e da emoção, o receptor enfrenta outra barreira: tem de decifrar uma mensagem, isto é, reconstituir-lhe o sentido a partir dos signos que comportam os elementos desse sentido. Assim como em um quebra-cabeça, quanto menor for a diferença entre as peças, mais difícil é a reconstrução e maior a atenção. Nesse processo de decifração da mensagem, o receptor esbarra em obstáculos iniciais consideráveis: tradução, ambiguidade do signo verbal, seu caráter polissêmico e arbitrário (LIMA, 2002, p. 90).

### 2.3.5 Denotação e conotação

Podemos compreender na leitura do texto de Mendes (2013) que em relação ao conceito de denotação, pode ser considerado um significado literal do signo, em significado direto a sua definição enquanto objeto puro. Quando descrevemos algo exatamente como se apresenta: a fotografia de um sapato sobre uma mesa, neste exemplo é relatada a forma do objeto, seu tamanho, sua cor, o seu aspecto estético, detalhes mais intensos, de certa maneira relevantes, ou seja, todo lado físico e aparente do objeto é demonstrado, e é esse plano que se pode entender como sendo uma informação denotativa.

Porém, este elemento constituinte do signo demonstra algumas falhas, que por vezes tornam muito evidentes, uma dessas falhas é o fato de não oferecer uma informação mais segura relativamente ao significado do objeto, nem mesmo quando está dentro do mesmo grupo cultural, independentemente se o objeto for retratado de maneira minuciosa e contextualizado sobre qual meio está inserido, nenhuma informação concreta acerca do objeto, é dado apenas um embasamento superficial de comunicação com o seu investigador.

Na conotação se considera a interpretação que cada pessoa atribui à informação que recebe, podemos dizer que a conotação é a significação que a denotação possui para cada interpretador. Utilizamos o exemplo supracitado, poderia admitir que para sujeito X, comparativamente o seu aspecto conotativo da imagem, o sapato pertencia a uma determinada pessoa importante, enquanto outra pessoa ao observar o mesmo objeto poderia descrever que o sapato tinha visivelmente um significado figurado de algo que ocorreu em determinada situação histórica. Diferentes e variadas conotações podem ser criadas com a mesma

denotação, deste modo, tornando a informação recebida bastante subjetiva, pois varia de pessoa para pessoa, independente de fazerem parte ou não do mesmo grupo social.

O segundo sentido apoia-se sobre o primeiro, mas os dois não coexistem pacificamente. Focar um implica desfocar o outro. Contudo, a mudança de focagem é a todo o momento possível. Muitas vezes, sem se dar conta, a percepção de um sentido resvala para a do outro. É como se um torniquete, entre um e outro, se abrisse e se fechasse sucessivamente. Mas há uma diferença. É possível alguém quedar-se pelo sentido primeiro e nunca chegar ao sentido segundo, mas o sentido segundo pressupõe sempre o primeiro, nunca o dispensa completamente. Na focagem e desfocagem de sentidos correm-se sempre riscos. Se alguém se ficar pelos sentidos primeiros poderá ser acusado de curto de vistas e de ingênuo, mas se alguém procurar em toda a parte sentidos segundos correrá o risco de ver gigantes onde há apenas moinhos de vento e de ficar cego para os sentidos originários. (FIDALGO, 1998, p. 88)

Todas as considerações apresentadas sobre semiótica revelam o valor do estudo para linguagem do vestuário. A noção dos códigos visuais torna mais fácil a interpretação e entendimento dos signos analisados e observados, pois desse modo o homem pode, mediante seu escopo, compreender e organizar o meio o qual faz parte.

#### 2.4 DA ONTOPSICOLOGIA À ONTOARTE

Para adentrarmos no conceito de Ontoarte é necessário compreender o conceito preliminar, pois esta nova forma de fazer arte está intrinsecamente ligada ao conceito de Ontopsicologia.

A Ontoarte nasce como um fruto da análise da existência pela ótica da Ontopsicologia, sendo ela uma ciência que indaga como as coisas realmente são e, não apenas como aparentam.

A Ontopsicologia retoma a realidade de modo elementar, faz um processo de ontologia drástica e científica para a essência do homem existencial. Porém, não parte da ontologia, ou seja, não é uma projeção desse tipo de filosofia à psicologia. A Ontopsicologia parte da clínica do homem aqui e agora. Recomeça desde o início, toda a pesquisa avança à medida que encontra a verificação da natureza, isto é, encontra o escopo pelo qual a pesquisa iniciou. Portanto, chega a descobertas como o monitor de deflexão e tantos outros arquétipos negativos. Além de todas essas estratificações, finalmente encontra o Em Si, isto é, como o Ser põe o projeto que a natureza entende (MENEGETTI, 2003, p. 28).

Segundo o cientista italiano Antonio Meneghetti (2003), a certeza do método ontopsicológico é a funcionalidade utilitarista: aplicando esse método, obtêm-se, inevitavelmente, determinados resultados positivos. A partir dessa constatação, nasceram aberturas, coincidências com tudo aquilo que é a superior arte do pensamento crítico.

A Ontoarte torna-se uma consequência da Ontopsicologia, “não se pode compreender Ontoarte se não se conhece a Ontopsicologia, ou melhor, se não se é Ontopsicologia” (MENEGHETTI, 2003, p. 29).

De forma inevitável, a maturação existencial implica:

[...] o contato com a transcendência, com o metafísico, com a ordem em si, que é, por excelência, psíquica. Por outro lado, isso é inexorável em todos aqueles que se exercitam em algo superior, que se embatem com a psicologia, enquanto a arte implica a busca de uma estrutura que está por trás, mas que se adverte intacta. Quando, posteriormente, parte-se para analisá-la, para racionalizá-la, para refleti-la, desaparece. Porém, sente-se que é derivação psíquica (MENEGHETTI, 2003, p. 29).

Para uma definição de Ontoarte o autor traz: “defino OntoArte tudo aquilo que é igual à pulsão do Em Si ôntico na sua tensão ao absoluto.” (MENEGHETTI, 2003, p 29). De acordo com o autor então, Ontoarte é qualquer signo que presencie essa tensão ao último metafísico, substancialmente, tudo aquilo que reporta ao belo em si.

A Ontoarte, portanto, não tem uma finalidade terapêutica ou de aprendizado técnico: a sua intenção é a de expor o sentido interno do prazer estético, ou individuar a chegada da intencionalidade estética a cada vez. Mesmo no ordenamento de um espaço a serviço público, pode existir Ontoarte ou a negação da OntoArte. Por exemplo, em qualquer tipo de decoração de interiores existe um projeto que pode ser Ontoarte ou uma fenomenologia patológica. O mesmo princípio vale, também, para a construção de uma igreja ou de um hospital: podem ser obsessivos a ponto de causar depressão no ser humano que está dentro (MENEGHETTI, 2003, p. 29-30).

Podemos entender que a Ontoarte não é uma técnica, e sim um nível metafísico, pois cada indivíduo é metafísico. “Todos os valores superiores da humanidade nascem dessa exigência, da necessidade segundo a qual cada homem é metafísico no seu princípio. Uma metafísica a realizar-se livremente em práxis imagística ou histórica” (MENEGHETTI, 2003, p. 30).

Segundo Meneghetti (2003, p. 30), um homem verdadeiro e auto-realizado não pode existir sem “ser Ontoarte”.

O fim intrínseco da natureza humana não é chegar a repetir a existência biológica, mas realizar a evolução psíquica com *fazer estético*, onde o jogo revela a semântica apriórica do ser. Portanto, a Ontoarte é a expressão artística daquela maturidade alcançada após o training ontopsicológico e nasceu do fato espontâneo do training bem sucedido: *da arte de viver à arte do ser*. [...] toda Ontoarte é uma filosofia de vida, isto é, o exercício do prazer estético [...].

Portanto antes de fazer Ontoarte a pessoa precisa ter integridade com seu íntimo de natureza, e realizar na história a sua identidade. Pois, quando uma pessoa é autêntica, seus frutos são de valor e pode então, expressar na arte o Ser.

#### 2.4.1 Fenomenologia da arte

O autor Antonio Meneghetti (2003) distingue arte ou aquilo que é definido como arte em cinco categorias fenomenológicas:

- 1) *Arte primitivo-instintiva*: uma forma de arte infantil e que segundo o autor é um modo que relembra os desenhos feitos pelas crianças do ensino fundamental e dos primitivos das cavernas;
- 2) *Arte primitivo-sistêmica*: uma arte que para o autor é repetida e projetada segundo uma lógica do sistema operante ou imperante;
- 3) *Arte terapêutica*: nasce da necessidade do operador descarregar um impulso subterrâneo para reconquistar um certo equilíbrio interior. Segundo o autor, grande parte dos artistas da época moderna e contemporânea fizeram e fazem parte deste tipo de arte, pois evidencia-se uma necessidade de expelir uma pulsão ou conflito que se não fosse exposta, produziria situações patológicas piores.

Esse tipo de arte recebe a sua compensação por meio de um grande reconhecimento com vasta ressonância social. O coletivo sublinha e exalta essas obras porque são convergentes, coincidentes com três elementos: 1) o critério de moda naquele momento; 2) a exposição com base em um critério conflitual que dá a identidade a esse coletivo; 3) o resultado de satisfação econômico-política. É arte terapêutica, visto que dá uma forma de tranquilidade externa, uma forma de pacificação na relação, sobretudo dentro do que é a cultura daquele contexto (MENEGHETTI, 2003, p. 33).

- 4) *Arte funcional*: o autor entende como arte funcional qualquer obra – arquitetônica, urbanística, musical, assim como a arte dos joalheiros, da alta costura, dos sapatos – ou qualquer figurativo gestual e matérico que tenha uma necessidade de resposta à somática antropológica. Meneghetti (2003) diz que a arte funcional é requisitada a responder às categorias dos cinco sentidos e por quanto possa ser evoluída, transmite prioritariamente a necessidade de servir ao homem do coletivo, ao homem histórico;

- 5) *Arte pura*: o mais alto nível de arte, o autor descreve como sendo epifania do ôntico humano.

O entendimento da Ontoarte é a participação do espírito, da transcendência e da metafísica do ser. Como na concepção da arte antiga Grécia, a OntoArte é a participação com o deus da vida. Não se trata de um deus em sentido cultural ou religioso: é um deus da orgia, da vida, da dança solar, do homem prometeico; é o erotismo e a transparência de tudo o que é a alma da vida. É como se essa arte se apelasse ao primeiro núcleo pelo qual o homem existe neste planeta. Portanto: o belo, porque o Ser é estético; o verdadeiro, porque é funcional; a alegria, porque é posso gratificante e autogenética (MENEGETTI, 2003, p. 36).

#### 2.4.2. O conceito de arte segundo Antonio Meneghetti

Meneghetti trata sobre o conceito de arte de forma muito rica, tentar-se-a sumarizar de modo a não perder a essência, pois este é um tema de suma importância para o desenvolvimento deste trabalho.

O autor traz que o belo é uma necessidade intrínseca do humano inteligente:

Nós baseamos a nossa moral sobre o fato de sermos bons ou maus, mas se a tivéssemos colocado sobre o fato de sermos feios ou bonitos, talvez tivesse funcionado muito mais. Se vocês falarem para uma criança que ela é má, ele fica mais ou menos indiferente, mas experimentem dizer-lhe que é feia! O conceito de ser feio fere ainda mais qualquer pessoa. O belo não é uma opinião, mas é projeção do que a forma da inteligência da natureza plasma. É aquela forma espiritual que formaliza qualquer evento de estética da natureza. Para nós humanos – que possuímos uma capacidade de compreensão, de racionalidade – é inevitável que, para sermos felizes, devemos saber também ser belos (MENEGETTI, 2003, p. 49-50).

Conforme elucidada o autor, o belo não é uma opinião, mas é eminência da sua inteligência. É externar fora a luz que existe dentro, quando existe. Para tanto o autor faz analogia com o bom ou mau, onde cita que estes valores são menos vigorosos que o belo, pois a beleza é exposição direta do ser.

Por natureza, de acordo com Meneghetti (2003, p. 50) o ser humano não nasce feio, é sim uma constituição complexual da sua cultura de superego, pois sendo ele feio por dentro, faz-se feio também por fora. Este mesmo autor ainda complementa que muitas vezes, quando as pessoas mudam no íntimo, fazem luz de beleza também externamente e que a beleza é graça, maravilhosa graça. Isso, porém, evidencia-se quando se possui a calma tranquila da inteligência de perceber como são feitas as coisas em si.

Para reconfirmar a necessidade quase instintiva da arte, podemos tomar como exemplo seja o homem subdesenvolvido, seja civilizado. O primeiro, mesmo se pouco evoluído, leva em conta a sua pessoa, e colocando diante de uma loja em estilo inglês ou de uma banca de mercado rica de objetos cintilantes e coloridos, além de uma necessidade natural de sobrevivência, prevalece nele, na escolha dos objetos, o sentido artístico segundo a evolução do seu código estético (MENEGETTI, 2003, p. 50).

O autor relata que a arte já é difícil como crítica, como ensinamento e, quando é projetada em objetos – uma pintura, uma estátua, um tecido etc. – é possível a discussão, porque se trata de individuar a proporção.

#### 2.4.3 Ontoarte como educação ao ato estético

Compreendidos os temas tratados anteriormente, tem-se a oportunidade de educar ao ato estético. Segundo Meneghetti (2003, p. 94)

Na vida, tudo é busca pelo belo. A vida é só arte; fazer arte é uma necessidade, porque somos viventes e uma vez que devemos, se entramos em repetição, é inevitável a doença: a água quando para, estagna. A arte é sempre fenomenologia de um transeunte que caminha e nasce, porque impõe – por instinto existencial – definir a urgência da própria virtualidade, do próprio potencial. Por isso, a arte é a paz da urgência instintiva à definição do próprio virtual, do próprio potencial.

O autor escreve que, no seu princípio, o ser é estético, por isso, metafisicamente falando, é já completo em si e por si e quando decide à fenomenologia, essa é a simulação de uma passagem cujo terno inevitável é o princípio do qual partiu: o ato completo.

Para Meneghetti (2003, p. 94) “inevitavelmente, o homem é posto para ser ao supremo e nisso consiste, determina-se arte, ser poesia, ser estético”. Pode-se entender que a Ontoarte é a educação ao ato estético, pois é uma educação à alegria observando leis externas. Segundo o autor é verificando, provocando as diversas vontades, as diversas curiosidades, os diversos narcisismos ao Em Si. “É por meio da causalidade, cada um aprenderá a arte de fazer a si mesmo ao sumo da vida. Exprime-se em pintura, dança, moda, fotografia escultura e em todos os múltiplos modos da existência.” (MENEGETTI, 2003, p. 94).

Meneghetti (2003) conclui que a aprendizagem advém do exercitar a si mesmo ao ato contínuo, que se nutre e se faz de diversas coisas. De acordo com o autor, assim como o organismo cresce caminhando, comendo, dormindo, o sucesso em OntoArte é a aprender o Uno pelo múltiplice das experiências.

#### 2.4.4 A vestimenta ontoarte

A vestimenta por criação possuía a finalidade de proteger o seu utilizador e com o passar dos tempos foi ganhando cada vez mais importância e, hoje se tem muito forte os conceitos de tendência, moda etc. a vestimenta não apenas protege, mas também caracteriza com uma determinada personalidade dependendo do modo como as pessoas se vestem.

Quando se coloca junto arte, ser humano e vestimenta, pode-se realizar belas obras. A vestimenta Ontoarte, é livre de tendência, ela está a serviço a personalidade, a virtualidade daquela pessoa e não o inverso. Não é o ser humano que serve a moda, ao vestuário, mas esta deve ser objeto de funcionalidade aquele sujeito.

Vestir um ser humano não é fácil. Defino moda funcional qualquer ornamento que o sujeito use para melhorar a sua posição, a sua presença. Portanto, podemos falar de boa moda quando são sublinhados os dotes naturais do sujeito. A moda deve ter uma funcionalidade física e, depois, um reforço para dar uma funcionalidade também de apoio estético ao sujeito (MENEGETTI, 2013, p. 325).

Meneghetti (2003, p. 323) cita que não se deve usar uma peça por costume, por tradição ou por estar na moda, “mas se propõe como natural “espaço-luz” que a pessoa gere nas diversas conotações ambientais, sociais e, sobretudo, nas interações efetivas”.

Quando a vestimenta ressalta o que há de mais belo à quem utiliza, espelhando “a elegância, a congruidade de um desenho, de uma cor, exalta a solaridade de um espaço gerido por uma individuação que sabe ser a forma ótima daquela” (MENEGETTI, 2003, p. 323).

Portanto a Ontoarte na moda:

A Ontoarte na moda pretende, sobretudo, vestir a luz da alma, o valor pregnante de existir como criadores da vida, artífices contínuos daquele belo que, na natureza, chamamos sol, primavera, cromatismo estacional. Não é uma correspondência a uma necessidade de vestir-se, a uma funcionalidade de caráter sociológico, comercial ou a qualquer convenção cultural, mas arte da alma na dimensão de um homem verdadeiro, de uma criatura em sol. (MENEGETTI, 2003, p. 323).

De acordo com o autor, entende-se a moda como força, luz, que traz a tona o espírito que ilumina e, “subentende a força que irrompe do íntimo do sujeito que a veste e que se gere também fora como signo-sol. Por isso, a roupa não é mais do que a coroa natural”. (MENEGETTI, 2003, p. 323). O autor também comenta que as cores não são escolhidas de modo aleatório, mas sim, de acordo com o cromatismo que cada pessoa emana continuamente e relacionada à sua realidade vital.



Os signos, a assinatura, são simplesmente evidenciamentos de tudo o que se configura como Ontoarte: a arte do ser quando cria a existência. Qual ser? O ser de quem é, de quem a usa, de quem se entrega à dança da alegria daquele vestir. É a moda da pessoa, daquele que, único, sabe motivá-lo como quer que seja o seu acontecimento mundano (MENEGETTI, 2003, p. 323).

Os signos são para realçar a própria moda, aquela que traz evidência do ser, único, irrepetível e este sujeito vestido de sua própria Ontoarte pode sentir a alegria e a força dessa vestimenta.

Segundo Meneghetti (2003) é importante começar também uma nova cultura que consiste em dar valor ao trabalho artesanal, pois em uma era em que máquinas dominam a criação, o valor de um produto feito pelas mãos de um homem se perde, assim como perdem a preciosidade do trabalho de alguns tecidos e outros materiais.

O modo de se vestir e usar esta ferramenta como apoio a própria personalidade não é somente mérito do ser humano, mas também faz parte de algumas outras espécies como cita o autor (MENEGETTI, 2003, p. 325):

A arte de vestir-se não é apenas do homem, mas existe também em outros animais. Por exemplo, o paguro – um pequeno molusco marinho – coloca-se dentro da casa de uma lesma marinha e, depois, dá uma imagem completamente diversa: aquela de uma casa feita segundo a arquitetura de um outro. O simpático é que quando o legítimo proprietário mora naquela casa é normal como todas as outras, quando ao invés, é habitada pelo paguro, torna-se uma raridade enorme. Depois, existe o camarão *ricamatore* que despedaça, com as suas pequenas folhas de ervas marinhas, corta-as em pedacinhos e, depois, as gruda sobre si e um pouco ao redor. Quando considera estar suficientemente coberto, move-se à caça de outros pequenos peixes que vão em busca de pequenas algas. Existem, ainda, outras espécies de animais que se cobrem não por leis miméticas, por leis de sobrevivências, mas também por estética de acordo com o bom gosto daquele animal.

Para Meneghetti (2003, p. 326) a moda funcional é qualquer ornamento que o sujeito use para melhorar a sua posição, a sua presença. Portanto, pode-se falar de boa moda quando são sublinhados os dotes naturais do sujeito. A moda deve ter uma funcionalidade física e, depois, um reforço para dar uma funcionalidade também de apoio estético ao sujeito.

A beleza suprema de um ser humano está no pleno fulgor do seu campo etérico, quando está em estado de graça. Ele traz que esses detalhes podem ser percebidos em alguns traços do corpo, mas o particular sempre dominante é o rosto no jogo do conjunto: os cabelos, o tipo de óculos, o tipo de maquiagem, de colo, de cor. Se vocês observarem um desfile de alta moda, notarão que o verdadeiro belo, no fim, é sempre a preparação da maquiagem do rosto. No homem, são muito importantes as costas, os cotovelos, o mover-se dos joelhos e a posição firme do calcanhar. Esse é o triângulo da beleza no homem e, quando se fala de beleza masculina, notarão sempre que existe uma certa evasão dos atributos sexuais privados. Na mulher, em vez disso, são importantes um certo tipo de curvas, de linhas: os pés e o tornozelo, o roçar da curva da coxa, as mãos e o antebraço, o colo e o decote (não propriamente o seio). O supremo da beleza está na relação olhos-cabelos, porque nos cabelos existe

a aspersão do campo etérico e, nos olhos, a luz da alma. Naturalmente, esses dois elementos devem estar em um conjunto que já tem uma beleza natural própria. (MENEGETTI, 2003, p. 326).

Para o autor na forma como a pessoa se apresenta pode-se verificar sanidade ou doença, fulgor ou inércia, vida ou perda. O conjunto dos traços como os cabelos, olhos, sorriso, semblante acompanhada de uma vestimenta que realce a própria virtualidade é uma evidência de que aquele sujeito encontra-se em sanidade funcional a si mesmo.

Meneghetti (2003, p. 326) escreve que na atualidade, no que se refere à gestão da moda no mundo, infelizmente há a confirmação do primado comercial, onde certos estilistas preveem um estereótipo de estética coletiva, dizem que essa é uma estética de inteligência, porém, é impossível uma estética qualificada com atributos feios, assim como é visto na moda criada por alguns estilistas hoje. Tudo está ligado ao imenso mercado bancário, onde estão implicados os maiores trustes financeiros de todo o mundo. “A realidade que existe por trás da moda é simplesmente um eficiente business bem controlado, uma liderança econômica que não está nas mãos do estilista.”

A verdadeira criatividade na moda é possível: é aquela que um sujeito sabe sincretizar, dia-a-dia, a cada vez, os diversos elementos que tem para criar uma obra prima. E ainda, segundo o autor, para fazer isso, são necessárias três regras:

1° um discreto conhecimento de moda de massa contemporânea; 2° uma educação ao bom senso cromático, isto é, colocar qualquer coisa, desde que tenha uma sincronia, uma unidade de sentido das cores colocadas juntas [...] é impossível que uma pessoa ordenada dentro possa se vestir-se mal. Quase sempre o modo de vestir-se é a qualificação da estética interior. [...] o 3° elemento: o estilo pessoal, isto é, aquele particular que faz o absoluto de si mesmo em face do mundo: aquela flor na lapela, aquela gravata, aquele tipo de meia, de broche, aquele xale etc. [...] o terceiro elemento pode ser usado quando já se possui uma personalidade substancialmente estruturada. Em um certo sentido, é uma assinatura da própria dignidade (MENEGETTI, 2003, p. 327).

Enfim, a vestimenta Ontoarte é aquela roupa que condiz ao sujeito que a utiliza, mensurado características pessoais, situações e a momentos de vida. Para o autor a coisa mais difícil na moda é a proporção das cores, depois dela é importante a sua proporção. “No fim, deve nascer algo que – além de ser belo – faz propriamente um gosto dentro, agrada, coloca juntos todos os cinco sentidos e dá a evocação do sentido apriorico” (MENEGETTI, 2003, p. 323).

O ser humano, nesta existência, deve fazer o seu melhor, pois, neste tempo e neste espaço deve ser protagonista de sua própria vida e a forma de se vestir pode ser uma

ferramenta para garantir a própria força. Contudo, na hora da escolha, saber diferenciar o que é para si ou o que é simples modismo é o grande diferencial do homem sadio, pois, somente sendo verdadeiro consigo mesmo saberá realizar a opção correta.

### 3 MÉTODO

O presente capítulo apresenta a metodologia e os passos metodológicos da pesquisa. A metodologia tem por objetivo explicar o caminho percorrido para a obtenção dos dados a fim de compreender os objetivos propostos.

Primeiramente definiu-se o tema e os objetivos do estudo, dessa forma norteou-se a escolha das abordagens teóricas. No segundo momento, houve a seleção do método para encontrar as respostas dos objetivos propostos no início do trabalho. Definida esta etapa, foi escolhida, juntamente com os professores orientadores as profissões que seriam estudadas, dessa forma se encontrou na *internet* as imagens mais apropriadas para cada profissão, conforme descritas na revisão bibliográfica.

Estabelecidas às imagens, a próxima etapa foi recolher as pesquisas em campo. Ademais, foi definido o método de tabulação e analisados os dados encontrados. Por fim, a conclusão com as principais observações encontradas.

#### 3.1 DEFINIÇÃO DO MÉTODO

Segundo Rios, Costa e Mendes (2016) a produção do conhecimento científico na contemporaneidade possui uma grande pluralidade em relação às técnicas utilizadas, devido aos avanços tecnológicos que permitem uma variação dos meios com que o homem descobre, interage e compreende os objetos do saber.

Atualmente, está sendo desenvolvida uma “sociologia visual” focada em recursos que são técnicas visuais correspondentes a práticas de pesquisa científica em vários modos, incluindo pintura, fotografia, vídeo, filme e páginas de internet.

Segundo os autores anteriores, as ciências sociais vêm incorporando aos seus domínios de paradigmas novas bases teórico-epistemológicas, com novos temas, objetos e estratégias nesse campo científico. Devido aos avanços das tecnologias da informação e dos suportes imagéticos (por exemplo: fotografias, filmes, vídeos, entre outros), a fotografia tem-se destacado como instrumento do cientista social para compreender os significados produzidos pelas imagens, suas formas de produção e mediação de sentidos.

Conforme Andrade (2008) a fotografia representa o advento do primeiro meio de produção automática da imagem, que assume gradativamente o papel de instrumento de mediação, registro e arquivamento.

Do ponto de vista conceitual, Monteiro (2006, p. 12) afirma:

A fotografia é um recorte do real. Primeiramente, um corte no fluxo do tempo real, o congelamento de um instante separado da sucessão dos acontecimentos. Em segundo lugar, ela é um fragmento escolhido pelo fotógrafo pela seleção do tema, dos sujeitos, do entorno, do enquadramento, do sentido, da luminosidade, da forma etc. Em terceiro lugar, transforma o tridimensional em bidimensional, reduz a gama das cores e simula a profundidade do campo de visão.

Segundo Medina Filho (2013), “a imagem é, simultaneamente, cultural e transcultural, temporal e atemporal e simbólica”.

Destaca-se que as imagens são ambíguas e passíveis de múltiplas interpretações. Por isso, são necessárias profundas discussões teórico-metodológicas.

Para o desenvolvimento desta metodologia, foi empregada uma pesquisa descritiva e utilizando uma técnica de coleta de dados por meio da análise de percepção de fotografias.

Na pesquisa, foram apresentadas imagens de diferentes tipos de vestimentas e atribuídas a elas diferentes profissões em determinada situação de trabalho. Cada profissão (ramo de atuação) possuía duas imagens (dois modelos de vestimenta) e através da análise do entrevistado poderia elencar dentre os dois modelos de indumento, qual e o que melhor se adequa ao ambiente de trabalho e situação descrita na pesquisa.

Considerando as profissões dispostas na análise, o entrevistado poderia escolher uma das alternativas e descrever por quais razões ele entendeu que a opção indicada era o modelo que mais se adequa ao ambiente citado.

As cinco (5) profissões escolhidas foram:

- 1 Médico (a) na situação de trabalho: consultório;
- 2 Engenheiro (a) Civil na situação de trabalho: canteiro de obras;
- 3 Administrador (a) de empresas na situação de trabalho: escritório;
- 4 Programador (a) na situação de trabalho: empresa;
- 5 Advogado (a) na situação de trabalho: audiência.

As fotografias escolhidas foram estudadas e analisadas com base na cultura e necessidade geral das profissões, também os estereótipos de vestimenta presentes em cada um dos ramos de atuação.

### 3.2 SUJEITOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

A análise foi aplicada em profissionais de vários ramos de atuação, com faixa etária entre 30 e 50 anos de idade dos sexos feminino e masculino, para que, deste modo houvesse uma melhor crítica aos modelos de vestimenta tradicionalmente utilizados entre os homens e mulheres.

Foram aplicadas a 22 pessoas do sexo masculino e 20 do sexo feminino de profissões como empresários e professores dos cursos de administração, direito, sistema de informação, ontopsicologia e pedagogia, que frequentam a Antonio Meneghetti Faculdade, durante o período de 25 de outubro a 09 de novembro de 2018.

### 3.3 ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram reunidos e separadamente dispostos entre masculinos e femininos, na sequência foi realizado um levantamento de quais opções foram escolhidas em meio às alternativas apontadas e transformadas em porcentagem. No campo das justificativas, todas as respostas escritas pelos entrevistados foram transcritas em um arquivo e marcou-se as palavras que mais repetiram entre as citadas.

Posteriormente foram alocadas as respostas, femininas e masculinas separadamente, no modelo denominado “nuvem de palavras” no site *Wordclouds*, que automaticamente constrói um balão para facilitar a visualização das palavras mais citadas pelos entrevistados. Foram realizadas duas nuvens para cada grupo, a fim de compreender quais as palavras mais apresentadas pelos entrevistados nas opções escolhidas e uma segunda nuvem com as palavras utilizadas para descrever as opções que não foram elegidas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo trata dos resultados da aplicação da pesquisa. Inicialmente são apresentados os dados da entrevista aplicada às mulheres e no segundo momento a análise dos dados feita com os homens.

### 4.1 ANÁLISE DOS DADOS DO SEXO FEMININO

Abaixo, estão apresentadas as imagens utilizadas na análise para o sexo feminino e em porcentagem a opção que mais foi escolhida pelas pesquisadas:

**Imagem 1** – Médica na situação de trabalho: consultório;



**Opção 1**



**Opção 2**

Fonte: do autor

Na primeira profissão exibida, 100 % das entrevistadas escolheram a opção 1 e em suas respostas justificaram sua opção como sendo a alternativa que mais transmite seriedade, tanto ao paciente, quanto à profissão que ela exerce e que, a opção número 2 seria mais adequada para uma festa por exemplo.

Meneghetti (2013) diz que cada mulher precisa vestir-se de maneira adequada à sua personalidade e à sua estética, especialmente em ocasiões importantes com a situação de trabalho.

**Imagem 2**– Engenheira Civil na situação de trabalho: canteiro de obras:



**Opção 1**



**Opção 2**

Fonte: do autor

Na profissão de engenheira civil, 62% das entrevistas escolheram a opção 2, tendo como justificativa o fato de ela estar utilizando um sapato baixo e fechado, sendo mais apropriado para a situação. As demais optaram pela número 1, pois acreditavam que a figura estivesse mais séria e alinhada. Com esses dados pode-se observar que mesmo a profissional estando no canteiro de obras, onde funcionalmente estaria melhor vestida na opção 2 a primeira imagem obteve um percentual de 38%, pois as pessoas consideram mais conveniente e alinhada a uma profissional.

De acordo com Dorfles (1984) uma tendência futura é que o vestuário venha a adaptar-se a um tipo mais padronizado e funcional para o dia a dia, assim como a vestimenta escolhida pelas pesquisadas.



**Imagem 3** – Administradora de empresas na situação de trabalho: escritório**Opção 1****Opção 2**

Fonte: do autor

Para a profissão de administradora de empresas, no ambiente de escritório, 94% das entrevistadas escolheram a opção de número 2 e justificaram suas respostas adjetivando a alternativa como uma vestimenta séria e que transmite mais segurança. “Para ser líder uma mulher deve ser de classe. A mulher de classe é aceita como superior por todos, todos a respeitam e fazem dela uma base de referência e de segurança” (MENEGHETTI, 2013, p. 270). A opção de número 1 foi lembrada como propícia para uma noite de festas do que ao ambiente empresarial.

**Imagem 4** – Programadora na situação de trabalho: empresa**Opção 1****Opção 2**

Fonte: do autor

Nesse contexto, 63% das entrevistadas escolheram a opção 1 e justificaram suas escolhas que é mais apropriado ao ambiente empresarial utilizar calças ou saias mais longas, mesmo a área da tecnologia sendo um ramo mais flexível e despojado, seria importante manter uma certa seriedade. Ainda que a figura de número 2 estivesse utilizando um blazer (tornando a vestimenta mais sóbria), o fato de estar de short eliminaria a hipótese.

Em relação à infinita liberdade do vestuário atual, não faz confusão pensar que os nossos bisnetos, embora mantendo e exaltando a fantasia do seu vestuário hedonista, possam ser obrigados a limitar aquele que se destina ao trabalho e à atividade cotidiana, segundo uma norma que hoje pode parecer coerciva, mas que amanhã poderá ser, pelo contrário, completamente aceitável (DORFLES. 1984, p. 26).

### **Imagem 5** – Advogada na situação de trabalho: audiência



**Opção 1**



**Opção 2**

Fonte: do autor

As profissionais que responderam ao questionário, 84% delas escolheram a opção de número 1 e justificaram que a figura eleita representa a seriedade necessária para a situação descrita, passando força, confiança e inteligência. A opção dois foi mencionada com uma veste adequada para o dia a dia de uma advogada, porém não para uma audiência, pois demonstra descaso com a situação e não seriedade para o cliente.

O modo como a mulher cuida dos detalhes se sua vestimenta demonstra o cuidado que terá com seu próprio trabalho. Sobre este aspecto, Meneghetti (2013, p. 270) diz: “Além de uma grande inteligência, também uma extraordinária formação sobre como se fala, como posicionar o próprio físico, como se vestir. Isso não significa ser uma boneca, mas dominar o contexto social”.

Pode-se perceber, com base nas análises feitas pelas entrevistadas, que dentre as profissões existe uma singularidade de características necessárias para as vestimentas das profissões consideradas. As palavras mais citadas estão dispostas na imagem abaixo que formam o balão de palavras.

**Imagem 6** – Balão de palavras das imagens mais votadas.



Fonte: do autor

As palavras mais citadas pelas entrevistadas nas imagens mais votadas foram: seriedade, confiança, funcional, séria, segura, profissional, talento, respeito, adequada, prática.

Portanto saber vestir-se é uma forma de agregar valor a si mesma e a sua profissão. Pois transmite aos outros diversas características que são fundamentais ao sucesso de sua profissão.

A fim de fazer-se um paralelo entre os vocábulos mais ditos para justificar a escolha positiva das entrevistadas, abaixo é apresentada a “nuvem de palavras” com as respostas utilizadas como justificativa para as não elegíveis.

**Imagem 7** – balão de palavras das imagens menos votadas.



Fonte: do autor

As entrevistadas elencaram como fator para não escolher determinada vestimentas as seguintes características: inapropriado, vulgar, descaso, insegura, informalidade, descolada, infantil, festiva.

Uma mulher que deseja ser reconhecida como inteligência, que faça diferença no seu ambiente de trabalho deve saber escolher as opções certas para vestir-se, pois caso contrário, não terá o respeito necessário para conduzir seu trabalho. Pelas respostas pode-se verificar que o não saber vestir-se no ambiente da labuta gera insegurança, mostra descaso com o seu trabalho, infantilidade e vulgaridade.

Assim como qualquer outra linguagem, o vestuário precisa ser condizente com a situação na qual ele estará envolvido, pois “existem ainda ou têm direito de existir, aquelas normas mais ou menos tácitas, que regulam o modo como nos devemos comportar em público” (DORFLES, 1984, p. 91).

Quando unidas as características evidenciadas, temos uma moda funcional, que segundo Meneghetti (2003) é todo ornamento que a pessoa utiliza para melhorar sua posição social e sua presença, devendo ter uma funcionalidade física e, em seguida um reforço, uma funcionalidade ainda de apoio estético para a pessoa.

#### 4.2 ANÁLISE DOS DADOS DO SEXO MASCULINO

Seguindo a mesma linha desenvolvida na apresentação dos resultados obtidos na pesquisa feminina, dar-se-a continuidade com a análise feita com o público masculino.

Na pesquisa, as mesmas profissões e situações de trabalho supracitadas foram aplicadas.

**Imagem 8** - Médico na situação de trabalho: consultório;



**Opção 1**



**Opção 2**

Fonte: do autor

Na primeira imagem 93% dos entrevistados escolheram a opção de número 1, e justificaram majoritariamente pela sobriedade da figura e utilização de uma roupa mais “formal” (nas palavras dos entrevistados).

Segundo o escritor Gillo Dorfles (1982) o vestuário estabelece para o homem - tendo ou não consciência disto- um enorme e delicado meio de comunicação com o próximo e é bastante frequente por meio do vestuário que ele informa parte de si.

Já a figura de número 2 não totalmente desconexa com a situação de trabalho, porém não tendo a mesma empatia da escolhida pelos entrevistados. Foi pontuada como uma vestimenta mais descolada e menos séria.

**Imagem 9** – Engenheiro Civil na situação de trabalho: canteiro de obras**Opção 1****Opção 2**

Fonte: do autor

A imagem 9 mostra a segunda profissão apresentada, 53% dos participantes elegeram a opção de número 2 e explicaram suas escolhas de modo a evidenciar a formalidade das peças utilizadas pelo modelo na figura. Ainda que com uma pequena diferença na porcentagem os entrevistados registraram os adjetivos formal, alinhado, elegante, sério e responsável.

Estar ciente dos valores e dos limites da moda é fundamental também para o homem, que não deverá procurar imitar a mulher na procura de frivolidades que não lhe dizem respeito, mas que deverá procurar adaptar o seu vestuário àquilo que é o seu caráter, a sua condição social, a sua profissão. E poderá até – com um pouco de agilidade mental e de astúcia – ser capaz de servir-se do vestuário para criar eficaz símbolo de posição social, de acordo com diferentes situações em que se encontrar. (DORFLES. 1984, p. 28).

A opção 1 obteve 47% dos votos e os entrevistados alegaram que a vestimenta possuía um tecido mais resistente (jeans) e escuro, podendo ser apropriada para a situação de trabalho, mas que a informalidade de suas peças muito despojadas a eliminariam de uma situação profissional.

**Imagem 10** – Administrador de empresas na situação de trabalho: escritório



**Opção 1**



**Opção 2**

Fonte: do autor

A imagem 10 representa um profissional administrador de empresas na situação de trabalho do escritório. 98% de aprovação dos entrevistados foi para a opção de número 2 e justificaram suas escolhas como sendo a mais “alinhada”. Ressaltaram, também o fato de que quanto mais cuidado com a veste utilizada, mais confiança passa aos seus interlocutores.

O escritor Umberto Eco (1982) diz que a roupa serve especialmente para nos resguardar. Todavia, basta fazer uma auto-análise, ainda que breve, para averiguar que, em nossa vestimenta, o que serve realmente para cobrir (nos proteger do frio ou do calor e para cobrir a nudez) não ultrapassa os cinquenta por cento do conjunto. “Os demais cinquenta por cento vão da gravata à bainha das calças, passando pelas bandas do casaco e chegando até às solas dos sapatos – e isto se nos detivermos ao nível puramente quantitativo [...]” (ECO *et al.*, 1984, p. 7).

**Imagem 11** - Programador na situação de trabalho: empresa;



**Opção 1**



**Opção 2**

Fonte: do autor

Na quarta profissão apresentada ao público masculino, 57% dos avaliadores escolheram a opção de número 1 e justificaram suas respostas como sendo a de trajes mais “confortáveis para ambiente interno”. Ainda que sejam peças mais informais, suas escolhas foram feitas com base na praticidade e versatilidade para com o ambiente e o modo de trabalho, referindo-se a profissão de programador. Pode-se verificar que a cultura hoje anseia por trajes mais simples e usuais para uma profissão tão jovem.

A opção 2 obteve 43% dos votos e os pesquisados assinalaram como sendo uma opção mais alinhada e rígida, sendo contrária à profissão do programador.

Gostaria de explicar uma aplicação prática no mundo da moda. Essa não é uma possibilidade de referência ao que é a arte em si, porque – como a arquitetura – deve responder a exigências funcionais, bem precisas, de um sujeito histórico que é o homem no seu ambiente de cultura e nos seus modos de viver (MENEGETTI, 2003, p. 325).



**Imagem 12** - Advogado na situação de trabalho: audiência**Opção 1****Opção 2**

Fonte: do autor

A última análise refere-se a imagem 12, no ramo da advocacia (situação de trabalho em uma audiência) onde 93% dos entrevistados escolheram a opção de número 2 e atribuíram à suas escolhas a justificativa de que a advocacia é um ambiente regado e possui um modo específico de vestimenta.

Sendo como características derivadas do indumento a seriedade, firmeza e confiança. Meneghetti (2003) diz que uma moda com propósito é aquela vestimenta que o sujeito consiga utilizar e ao mesmo tempo obter ganhos pessoais e sociais quando a utiliza, assim como o caso do exemplo apresentado pelo modelo na imagem da opção 2, o advogado em uma audiência, pode se valer de uma moda funcional e obter ganhos como os citados pelos entrevistados.

Utilizou-se o mesmo esquema na pesquisa feminina com os adjetivos mais citados pelos entrevistados através de uma “nuvem de palavras”:

**Imagem 13** – balão de palavras das imagens mais votadas



Fonte: do autor

Pode-se analisar que em meio as palavras mais citadas pelos entrevistadas tem-se adjetivos bastante imponentes em relação a linguagem transmitida pelo vestuário, como: adequada, formalidade, seriedade, confiança, firmeza, apropriada, funcional, etc.

De acordo com Barthes (1979), reduzir o vestuário a sua versão falada, é possível descobrir um novo problema e com ele uma solução, “se o vestuário de Moda parece um objeto bem irrisório ante uma interrogação tão ampla, é bom pensar que é essa mesma a relação que estabelece entre o mundo e a literatura” (BARTHES, 1979, p. 12).

Com as respostas obtidas, se compreendeu que existem fatores que influenciam na decisão do interlocutor de sentirem-se atraídos ou repelidos por aquele modo de comunicar da vestimenta.

Tanto entrevistados masculinos e femininos tiveram respostas semelhantes para escolherem uma determinada opção em detrimento de outra. Para ambos, o critério da escolha foi baseado na seriedade, confiança e profissionalismo, características evidenciadas na vestimenta dos profissionais apresentados nas imagens.

Por outro lado, tanto homens como mulheres perceberam que existem formas de vestir que não transmitem valores importantes para um profissional, e que o diminui como competência.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em todas as situações que ocorrem no cotidiano social, os indivíduos são impactados com inúmeras informações, diferentes tipos de linguagem, e uma das mais belas, salvo quando bem utilizada, é a vestimenta. Adereço que, *a priori* servia apenas como proteção e com o decorrer do tempo, foi adquirindo cada vez mais funcionalidades, até chegar-se nos dias de hoje. A vestimenta não serve tão somente para proteção, mas sim, foram adicionadas inúmeras outras conotações a ela. Um meio de definir a personalidade de cada sujeito, situação de vida e escopos de construção.

Um dos principais anseios deste trabalho era de desenvolver uma pesquisa que embasasse um método de comprovação para a existência de um modelo de vestimenta que fosse função para o líder, seja ele qual for, em qual ramo de atuação, que pudesse utilizar a vestimenta de uma forma funcional e que o auxiliasse na obtenção de ganhos. No decorrer do trabalho, analisou-se o vestuário como linguagem e os seus modos de interpretação para com o interlocutor da mensagem.

Na pesquisa realizada, pode-se constatar que independente da profissão, ramo de atuação, a vestimenta deve seguir alguns princípios em relação a situação que irá utilizar e em qual contexto está inserido, para que deste modo haja uma boa aceitação do interlocutor da mensagem. Vários adjetivos foram somados a vestimenta, tornando assim mais fácil a escolha de qual peça vestir nas inúmeras ocasiões profissionais que um líder enfrenta diariamente.

Verificou-se quem é o líder e entendeu-se que ele é o mais capaz, aquele que mais sabe servir, tanto ao negócio, quanto as pessoas que o cercam. É aquele que a partir de um objetivo, formula maneiras e direciona pessoas para atingi-lo, portanto, considera-se líder um profissional de qualquer ramo, alguém que, conduza a sua capacidade natural.

Nesse aporte, compreendeu-se também que o vestuário não é mais apenas um meio de proteção para o indivíduo, com o decorrer do tempo, ganhou funcionalidades e hoje cumpre um importante papel social na vida das pessoas, como a identificação cultural de povos, grupos, símbolo de pertencimento a determinadas classes, etc., também aplicados nas empresas como uniformização e no estilo pessoal agregando a própria personalidade.

O problema de pesquisa apresentado neste trabalho indagava o modo que o líder podia utilizar a vestimenta como uma ferramenta de auxílio na obtenção de resultados. E a pesquisa constatou que existem combinações, adornos, trajes, cores, tecidos, corte, que agregam valor ao líder, desde que ele saiba escolher e equilibrar o conjunto da vestimenta.

A pesquisa também pode identificar o impacto que o vestuário adequado proporciona no setor profissional em que atua. No ambiente profissional é necessário que haja confiança, seriedade, postura, profissionalismo e a vestimenta, conforme evidenciada na pesquisa, é uma forma de transmitir estes valores. De outro lado, quando não usada de forma adequada, tende a diminuir a competência daquele profissional, impactando de forma repulsiva.

Esta pesquisa trouxe a margem do saber um dos componentes do líder, a vestimenta, porém, existem tantos outros aspectos que são necessários para definir o conjunto global de um líder vencedor. Como modo de portar-se, a comunicação, a elegância, o comportamento, a classe, enfim, são as escolhas baseadas na identidade da própria pessoa que trará os resultados de crescimento integral do líder.

Como limitação a esse estudo e também como sugestão de continuidade, embasar o texto aprofundando-o no tema da semiótica e sua intensa relação com a linguagem do vestuário. Quando entra-se no assunto, é possível fazer uma breve leitura, assim como a que foi feita neste trabalho, contudo, ainda assim, é necessário um vasto estudo para obtenção de maiores resultados bibliográficos.



## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. C. R. de. O gabinê fluidificado e a fotografia dos espíritos no Brasil: a representação do invisível no território da arte em diálogo com a figuração de fantasmas, aparições luminosas e fenômenos paranormais. 2008. 162 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2008. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27159/tde-13072009-190522/pt-br.php>>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- BARTHES, R. *O Sistema da Moda; tradução Lineide do Lago Salvador Mosca; revisão e supervisão Isaac Nicolau Salum.* – São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1979.
- DORFLES, GILLO – A moda da moda – Tradução de Teresa de Campos coelho – Lisboa, Portugal, Edições 70, 1984.
- ECO, U. *Psicologia do vestir.* Lisboa. Casa Editrice Valentino Bompiani. 1982.
- FIDALGO, A. (1998). *Semiótica: a lógica da comunicação.* Universidade da Beira Interior.
- FIGLIOLI, J. O. *Psicologia para administradores: integrando teoria e prática.* 5. ed. 3. Reimpressão – São Paulo: Atlas, 2008.
- FOIL: conferência Fisionômica – Acad. Prof. Antonio Meneghetti – Recanto Maestro 2013.
- HOUAISS. Dicionário online. Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-3/html/index.php#1>>. Acesso em 29 out. 2018.
- LIMA, R. d. (2002). O Poder da Comunicação e a Intertextualidade. *Artigo científico* , 240. São Paulo, Brasil: Fundação Getúlio Vargas.
- MEDINA FILHO, A. L. Importância das imagens na metodologia de pesquisa em psicologia social. *Psicologia & Sociedade*, n. 25, v. 2, p. 263-271, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/psoc/v25n2/03.pdf](http://www.scielo.br/pdf/psoc/v25n2/03.pdf)>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- MENDES, Placida. *A importância da linguagem do vestuário e a influência da globalização sobre a mesma* - Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Design de Moda, 2013
- MENEGHETTI, A. *A Feminilidade como Sexo, Poder, Graça.* 5 ed. Recanto Maestro, RS: Ontopsicológica Editora Universitária, 2013.

\_\_\_\_\_. *Onto Arte: Em Si da Arte*, Florianópolis – SC: Ontopsicológica Editrice, 2003.

\_\_\_\_\_. *A psicologia do líder*. 4 ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editrice, 2008.

\_\_\_\_\_. *Psicologia Empresarial*. São Paulo, SP: FOIL, 2013.

\_\_\_\_\_. *OntoArte – Arte do Ser*. Porto Alegre, RS: ELO, 1999

\_\_\_\_\_. *O Aprendiz Líder*. São Paulo; FOIL, 2005.

\_\_\_\_\_. *Jovens e a realidade cotidiana – Recanto Maestro*, São João do Polêsine, RS: Fundação Antonio Meneghetti, 2017.

MONTEIRO, C. História, fotografia e cidade: reflexões teórico-metodológicas sobre o campo de pesquisa. *MÉTIS: história e cultura*, v. 5, n. 9, p. 11-23, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/metis/article/view/781>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

NICOLAU, M., ABATH, D., LARANJEIRA, P. O., MOSCOSO, T., MARINHO, T., & NICOLAU, V. (2010). Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. *artigo científico*. Universidade Federal da Paraíba.

NÓBREGA, M. R., & FIGUEIREDO, G. D. (2008). XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Semiótica na moda: uma abordagem sobre a comunicação não verbal através da vestimenta dos jovens na atualidade*. Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, Brasil.

RIOS, S. O.; COSTA, J. M. A. e MENDES, V. L. P. S. A fotografia como técnica e objeto de estudo na pesquisa qualitativa. *Discursos fotográficos*, Londrina, v.12, n.20.

ROSSI-LANDI, F. (1975). *Dizionario teorico-ideologico*. Buenos Aires: Editora Galerna.

SANTOS, G. P. (2003). A linguagem do Vestuário, Expressão de Culturas: um estudo da produção do estilista Eduardo Ferreira. *Universidade Federal de Pernambuco*, 103.

SANTAELLA, L. *Semiótica Aplicada*. Ed. 1 reimpressão 2. São Paulo (2002).

SAUSSURE, F. D. *Curso de Linguística Geral* (27 ed.) organizado por Charles Bally, Albert Sechehaye; com colaboração de Charles Riedlinger; prefácio da edição brasileira Isaac Nicolau Salum; tradução de Antonio Cheline, José Paulo Paes, Isidoro Blikistein – São Paulo, Cultrix 2006.

SERRANO, D. P. (2011). *Teoria de Maslow - A Pirâmide de Maslow*. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

Gomes, N. P. (2010). O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem. *Artigo científico*, 99. Lisboa, Portugal: UNIVERSIDADE DE LISBOA.



## ANEXOS

### ANEXO 1 – Questionário aplicado ao sexo feminino;



Nesta pesquisa serão apresentadas imagens de diferentes tipos de vestimentas e atribuídas a elas diferentes profissões. Cada profissão (ramo de atuação) terá duas imagens (dois modelos de vestimenta) e através de sua análise poderá elencar qual dos dois modelos de vestimenta melhor se adequa ao ambiente de trabalho descrito.

Considere as profissões abaixo, escolha uma das opções e descreva por quais razões você entende que a opção indicada é o modelo que mais se adequa ao ambiente citado.

#### 2) Engenheira Civil

SITUAÇÃO DE TRABALHO: CANTEIRO DE OBRAS		
	Opção 1 ( )	Opção 2 ( )
Justificativa da escolha:		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		

#### 1) Médica

SITUAÇÃO DE TRABALHO: CONSULTÓRIO		
	Opção 1 ( )	Opção 2 ( )
Justificativa da escolha:		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		

#### 3) Administradora de Empresas

SITUAÇÃO DE TRABALHO: ESCRITÓRIO		
	Opção 1 ( )	Opção 2 ( )
Justificativa da escolha:		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		





4) Programadora (tecnologia)

5) Advogada

**SITUAÇÃO DE TRABALHO: EMPRESA**



Opção 1 ( )



Opção 2 ( )

Justificativa da escolha:


**SITUAÇÃO DE TRABALHO: AUDIÊNCIA**



Opção 1 ( )



Opção 2 ( )

Justificativa da escolha:








## ANEXOS

### ANEXO 2 – Questionário Aplicado ao sexo masculino.

Nesta pesquisa serão apresentadas imagens de diferentes tipos de vestimentas e atribuídas a elas diferentes profissões. Cada profissão (ramo de atuação) terá duas imagens (dois modelos de vestimenta) e através de sua análise poderá elencar qual dos dois modelos de vestimenta melhor se adequa ao ambiente de trabalho descrito.

Considere as profissões abaixo, escolha uma das opções e descreva por quais razões você entende que a opção indicada é o modelo que mais se adequa ao ambiente citado.


#### 2) Engenheiro Civil

SITUAÇÃO DE TRABALHO: CANTEIRO DE OBRAS		
	Opção 1 ( )	Opção 2 ( )
Justificativa da escolha:		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		

#### 1) Médico

SITUAÇÃO DE TRABALHO: CONSULTÓRIO		
	Opção 1 ( )	Opção 2 ( )
Justificativa da escolha:		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		

#### 3) Administrador de Empresas

SITUAÇÃO DE TRABALHO: ESCRITÓRIO		
	Opção 1 ( )	Opção 2 ( )
Justificativa da escolha:		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		



4) Programador (tecnologia)

5) Advogado

**SITUAÇÃO DE TRABALHO: EMPRESA**



Opção 1 ( )      Opção 2 ( )

Justificativa da escolha:

---



---

---

---

---

**SITUAÇÃO DE TRABALHO: AUDIÊNCIA**



Opção 1 ( )      Opção 2 ( )

Justificativa da escolha:

---

---

---

---

---

