

**A REPRESENTAÇÃO DO VESTUÁRIO COMO INSTRUMENTO DE PODER E  
REGULAÇÃO ORGANIZACIONAL NA MÍDIA DE NEGÓCIOS**

**LYSIA MARIA MEMÓRIA VIANA**  
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

**MARCIA DE FREITAS DUARTE**  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

# A REPRESENTAÇÃO DO VESTUÁRIO COMO INSTRUMENTO DE PODER E REGULAÇÃO ORGANIZACIONAL NA MÍDIA DE NEGÓCIOS

## 1. Introdução

A identidade é formada a partir da interação do indivíduo com o meio social (HALL, 2006) e, neste ponto, os trajes se tornam grandes mediadores de forma que o que vestimos funciona como um espelho do funcionamento dos mecanismos sociais e evidencia as mudanças no estilo de vida e na estrutura social. Por meio das vestimentas, os corpos são capazes de construir imagens e estruturar uma apresentação pessoal, revelando identidades ou criando imagens de um indivíduo e interferindo na sociedade no que diz respeito a julgamentos, pensamentos, impressões e decisões (OLIVEIRA e CASTILHO, 2008). Diante disto, como um veículo de significação, o vestuário tornou-se um importante símbolo da produção cultural dos povos e sociedades.

Se o vestuário é claramente um meio significativo de autoidentificação e definição de papéis na sociedade (BOWMAN; HOOPER, 1991), no meio organizacional ele não teria um papel menor. Neste, o vestuário pode ser visto como um meio sistemático de condução de informações por meio do qual o usuário recebe diversas referências e as comunica, carregando informações que são transmitidas do mundo culturalmente construído diretamente para elas (DAMHORST, 1990; MCCRACKEN, 1988).

A partir do início do século XX, as grandes organizações se difundiram de forma ampla e passaram a ter domínio sob todas as esferas: social, política e econômica (REED, 1998), mas foi somente a partir dos anos 1980 que houve espaço nos estudos organizacionais para discussões sobre acerca de temas como cultura, simbolismo, sexualidade e gênero, organização social e tempo, transformando assim a análise organizacional para além do funcionalismo dominante (PARKER, 1992). Neste cenário, surgiram estudos na área explorando o vestuário e suas relações com ética no trabalho (PELUCHETTE E KARL, 2007), credibilidade (CHANEY e LYDEN, 1999; WOOD E BENITEZ, 2003), a percepção de profissionalismo e sucesso pelos colaboradores (MCCARTY, 2013) e o uso de roupas formais e sua relação com o processo cognitivo (SLEPIAN et al., 2015). Outros estudos também exploram a relação do vestuário com o ambiente laboral, analisando temas como código de vestimenta no ambiente de trabalho e desempenho e moral do empregado (SHINN et al., 2012) e código de vestimenta e o comportamento do trabalhador (EGODIGWE E ALLEYNE, 2003).

No campo organizacional, um dos principais meios através dos quais estes aspectos acerca do vestuário profissional são representados e podem ser percebidos é a mídia de negócios. A mídia revolucionou as formas de comunicação da sociedade e suas indústrias se tornaram as novas bases do poder simbólico, tornando possível acumular dados do mundo social e natural, assim como desenvolver sistemas de prática e representação a partir de um novo fluxo de dados (THOMPSON, 2011). Além disso, ela alcançou um papel extremamente relevante na comunicação e produção de símbolos e sentidos, se tornando fundamental no molde constante da sociedade atual (BENETTI, 2007; THOMPSON, 2011). Ela, portanto, não só reflete os moldes sociais, mas também os constrói.

Diversos fatores ressaltam a importância do estudo da mídia na Administração, dentre eles o amplo crescimento e destaque que as informações referentes aos negócios têm recebido desde o início deste século e a ampla aceitação que elas têm reunido (MAZZA; ALVAREZ, 2000). Inclusive, o estudo das mídias adentrou com força total o campo das ciências humanas, e por meio desta perspectiva surgiram novos estudos que analisam a mídia como um mecanismo de poder e controle social (ALTHEIDE, 2013; BRITTOS E GASTALDO, 2006; DONOHUE et al., 1973; FONSECA, 2011; RABELO, 2017; SHIRKY, 2011). Neste rumo, pode-se

observar como a mídia e suas tecnologias se configuram como lugares provocadores e condutores de uma sociedade que possui em si relações pautadas nos mecanismos de poder e atuam como catalizadoras do controle social (BRITTOS; GASTALDO, 2006).

Expostos estes aspectos, compreende-se que o vestuário possui profunda ligação com as organizações e é capaz de produzir pequenos objetos como “poderes, práticas de si, sensibilidades, técnicas de inscrição; em última análise, acontecimentos que, em sua raridade e em sua capilaridade, acabem produzindo grandes dispositivos” (TUCHERMAN, 2007, p. 46) como a disciplina e o controle individual e coletivo nas organizações. Diante disto e uma vez que o vestuário carrega representações da vida organizacional e é parte da narrativa social, este artigo busca compreender como a mídia de negócios reverbera a utilização do vestuário organizacional como instrumento de regulação e poder, moldando, transformando, controlando, disciplinando e gerindo os indivíduos no meio organizacional. Para este fim, foi realizada uma pesquisa qualitativa pautada na análise documental a partir das publicações online da Forbes, considerada como a revista de negócios mais conceituada do mundo (A FORBES BRASIL, s.d.). A pergunta de pesquisa que norteou o estudo foi: “Como o vestuário e sua utilização como instrumento de poder e regulação organizacional são representados na mídia de negócios?” A opção pela mídia de negócios é explicada pelo fato de que ela representa uma das maneiras pelas quais os discursos são reproduzidos e propagados na sociedade.

Este estudo explora, assim, o vestuário a partir de micropáticas e micropolíticas de controle nas organizações, diferentemente de estudos anteriores que consideravam outros olhares (estética, cultura, uso de uniforme, questões de gênero etc). A intenção se justifica, pois, esta perspectiva pode contribuir para um melhor entendimento das dinâmicas organizacionais que são afetadas pelas identidades, impressões, identificações, decisões ou julgamentos dos indivíduos. O estudo também proporciona uma compreensão acerca de como o vestuário organizacional vincula os profissionais às instituições, uma vez que aspectos inerentes aos trajes podem afetar as relações humanas, bem como as relações das próprias organizações com seus parceiros, clientes e mercados. Permite ainda compreender que os mecanismos ligados ao vestuário organizacional são ou podem ser utilizados para a regulação das organizações, uma vez que os indivíduos que pertencem a elas são partes constitutivas delas próprias. Por fim, a pesquisa favorece o entendimento de como os mecanismos de controle são construídos, propagados e alimentados nas organizações, de maneira que se transformam em formas de gerir as dinâmicas humanas nos meios institucionais e corporativos.

## **2. O vestuário no *habitus* e poder simbólico**

Nenhum indivíduo se veste livre de obrigação (BARTHES, 2005). O vestuário foi se desenvolvendo, ao longo dos séculos e regiões, como código de representatividade de gênero, função, posição social e pertencimento a um determinado grupo social, e sua atribuição deixou de ser apenas funcional e passou a conferir aos sujeitos características capazes de transmitir as mais diversas mensagens acerca de seus lugares no mundo e essa capacidade de representatividade, hoje, é também o que pode ser chamado de moda (BARTHES, 2005).

O conceito de *habitus* – termo geralmente associado à Pierre Bourdieu, mas também utilizado por Norbet Elias – surge da mediação entre indivíduo e sociedade, a partir de uma conciliação entre as realidades exteriores e individuais (LANDINI, 2005; SETTON, 2002) e pode ser entendido como uma “história individual e grupal sedimentada no corpo estrutura social, tornada estrutura mental” (WACQUANT, 2007, p. 66) que atua sob o nível da consciência e existe em diferentes dimensões da vida social.

*O habitus* fornece, ao mesmo tempo, um princípio de sociação e de individuação: sociação porque nossas categorias de juízo e de ação, vindas da sociedade, são partilhadas por todos aqueles que foram submetidos a condições e condicionamentos

sociais similares (assim, podemos falar de um *habitus* masculino, de um *habitus* nacional, de um *habitus* burguês etc.); individualização porque cada pessoa, tendo uma trajetória e uma localização únicas no mundo, internaliza uma combinação incomparável de esquemas. Por ser simultaneamente estruturado (por meios sociais passados) e estruturante (de ações e representações presentes), o *habitus* opera como o “princípio não escolhido de todas as escolhas. (WACQUANT, 2007, p. 69).

Em outras palavras, o *habitus* existe nas práticas humanas e possui uma autonomia que vai além da consciência plena humana; não se trata de uma construção natural, mas sim social, que está enraizada tanto de forma individual como coletiva na sociedade, sendo variável ao longo do tempo, do lugar e, principalmente, da distribuição de poder. Pode-se entender, a partir disso, que é a consciência que gera a vida, e é a sociedade que gera a consciência, que por sua vez origina um *habitus* social ou, em outras palavras, uma espécie de introspecção do mundo (FERNANDES, 2013). Este jogo entre ordenações sociais e individuais acabam por manipular as estruturas mais profundas do corpo, onde o *habitus* é internalizado numa espécie de “social incorporado”. Portanto, ele é constituído também pelas relações de poder, uma vez que hierarquias sociais das mais variadas também são incorporadas e induzem o corpo a perceber o mundo de uma certa forma e aceitá-la como natural ao invés de se opor a ela (CAPDEVIELLE, 2011).

É importante salientar três aspectos percebidos por Wacquant (2007) que geralmente não são compreendidos em relação a esse conceito: primeiramente, em hipótese alguma o *habitus* pode ser considerado como a réplica de uma estrutura social singular; ele em si sempre será um conjunto de camadas sobrepostas umas às outras que apreendem e armazenam influências dos vários ambientes que um indivíduo passa durante sua vida. Segundamente, e ligado ao primeiro ponto, ele não necessariamente é consubstanciado e sempre harmônico, uma vez que cada camada produz universos diferentes e sistemas de disposições divididos, gerando muitas vezes linhas de atuação incoerentes. Por último, e ligado aos pontos anteriores, deve-se entender que o conceito possui tanta afinidade com a mudança quanto com a perpetuação, pois ele nem sempre está de acordo com o mundo social e o tempo no qual está inserido (WACQUANT, 2007).

Neste sentido, esse conceito se faz importante para o que será apresentado neste estudo, uma vez que o vestuário se torna um importante instrumento de representações e novas práticas nesta relação de mediação entre indivíduo e sociedade.

Para compreender melhor a relação entre vestuário e *habitus*, é necessário entender a carga simbólica presente na indumentária de uma comunidade. Para Bourdieu, a realidade social existe a partir das relações originadas de redes de laços simbólicos e materiais que são depositados em corpos individuais e originam esquemas mentais de percepção cujas articulações são dispostas em camadas, através dos quais os indivíduos experimentam e, ao mesmo tempo, constroem de forma ativa o mundo em que se vive (WACQUANT, 2013). Ou seja, o indivíduo é um *animal symbolicum* e seu acesso à realidade – e a si próprio – só é possível por meio de símbolos, tendo ele nunca confrontado de forma imediata, mas sim simbolicamente mediata (CASSIRER, 1972).

Na perspectiva *bourdieusiana*, os recursos produzidos nas sociedades vão além do material e se mostram com grandes valores e como objetos de interesse de vários atores; acessá-los implica a instalação de relações básicas de dominação. Além disso, o objetivismo marxista ignora as lutas simbólicas e, para Bourdieu, uma classe social não possui apenas propriedades objetivas vinculadas às relações mantidas com as outras classes, mas também possui propriedades e relações simbólicas (CAPDEVIELLE, 2011), o que é de extrema significância quando se busca compreender como as relações entre vestuário, indivíduo e sociedade se estabelecem.

É necessário enfatizar que o *habitus* é durável, porém não eterno ou imutável; está diretamente associado aos estilos de vida e às várias esferas da vida prática, como o consumo

de músicas, tipos de alimentação, e até escolhas políticas e matrimoniais (SOUZA, 2014; WACQUANT, 2007). Conseqüentemente, a escolha da indumentária também está inserida aí.

### 3. Relações de poder e práticas discursivas em Michel Foucault

Em suas discussões sobre poder, Foucault (1987, p. 164) ressalta as relações de disciplina, consideradas como a fórmula mágica da dominação por serem capazes de formar uma “política de coerções” (FOUCAULT, 1987, p. 164) que não tem como objetivo unicamente aprofundar a sujeição dos indivíduos, mas também formar uma relação de dependência, na qual o mecanismo da manipulação calculada torna o corpo quanto mais útil e mais obediente (e quanto menos obediente, menos útil). Em qualquer sociedade o corpo está submetido a relações de poder que impõem obrigações e proibições, enfim, limitações, tendo nas disciplinas um método de controle minucioso que impõe aos corpos uma relação de utilidade-docilidade.

Em *Vigiar e Punir*, Foucault (1987) explica que um soldado, diante das estratégias de dominação, transforma-se em algo que é fabricado: torna-se a máquina que se faz necessária na sua organização através de uma “coação calculada” que se dissolve no automatismo dos hábitos. Em algum momento da história, houve essa “descoberta do corpo como objeto e alvo de poder” (FOUCAULT, 1987, p. 163). O corpo torna-se então um objeto que se treina, se modela e se manipula para torná-lo mais hábil e útil. Os efeitos da dominação exercidos pelo poder resultam, então, no controle. Para o autor, o objeto desse controle está mais voltado para a força do exercício do que para os sinais. Contudo, como pensar o exercício do poder sem a transmissão dos ideais? A coação se faz sobre a força, mas também age sobre os sinais, posto que são elementos significativos e necessários para a transferência das ideias. Portanto, comportamentos e linguagens dos corpos são alterados e influenciados pela coerção sem interrupção, propiciando um controle meticuloso das operações corporais uma vez que atuam sobre o espaço, o tempo e os movimentos. Tais técnicas se aplicam também em colégios e quartéis. Esse controle sobre o sujeito e suas forças origina uma relação de docilidade-utilidade; ou, melhor dizendo, uma relação de *disciplina*.

O poder disciplinar pode ser entendido como um mecanismo que controla o corpo social em sua forma mais sutil, ou seja, o próprio indivíduo. A partir da época clássica, de acordo com Foucault (1987), o corpo passou a ser objeto e alvo de poder, à medida que ele pode ser utilizado, transformado e aperfeiçoado, transformando-se em um corpo produtivo. Neste ponto, o papel da disciplina é dominar este corpo docilizando-o, tornando-o obediente e individualizando-o. Utilizando esta técnica, é possível controlar suas condutas, suas atitudes, seu comportamento e vigiá-lo, ao mesmo tempo que suas capacidades também são multiplicadas e sua utilidade é aumentada. O poder disciplinar, portanto, age sobre o indivíduo e não sobre coletivo, podendo se entender a disciplina como uma tecnologia de exercício de poder que se configura em um conjunto de táticas a partir das quais se efetivam relações de poder (FONSECA, 2001).

O controle invisível que poucos exercem sobre muitos precisa ser estabelecido de forma que seja possível a observação de vários corpos ao mesmo tempo. Neste sentido, um importante aspecto do poder disciplinar é apresentado por Foucault por meio da arquitetura do Panóptico, que funciona como uma caricatura deste poder (ALCADIPANI, 2002). O panoptismo advém de uma figura arquitetônica construída em formato circular, onde a periferia é dividida em celas para detentos, cada uma com duas janelas: uma na parte interior e outra na inferior, permitindo que a luz a atravesse. No centro da instalação, se situa uma torre suspensa, mais escura, com vista para todo o anel. É possível enxergar quem está nas celas da torre, mas não o contrário (FOUCAULT, 1987). Surge daí o funcionamento automático do poder, um relevante efeito dessa racionalidade: é essencial que o sujeito saiba que está sendo vigiado, mas não é preciso que este de fato o esteja sendo; ele jamais deve saber se está sendo observado, mas sempre crer que o está sendo: o poder deve ser visível, porém inverificável. “O panóptico é uma máquina

maravilhosa que, a partir dos desejos mais diversos, fabrica efeitos homogêneos de poder. Uma sujeição real nasce mecanicamente de uma relação fictícia” (FOUCAULT, 1987, p. 224-225).

Em sua fase genealógica, Foucault assume que o poder disciplinar deu origem a práticas políticas responsáveis pela formação de domínios do saber (ALCADIPANI, 2002). O que está na base do poder, conforme Foucault, são as formações e acúmulos de saber pois, ao se exercer o poder, se coloca em circulação dispositivos de saber (POGREBINSCHI, 2004). De maneira geral, em todo ponto em que se exerce o poder, se produz saberes, como acontece no hospital, que é um local não só de cura, mas um instrumento de produção, de acúmulo e de transmissão do saber, assim como outras instituições, como as escolas (ALCADIPANI, 2002). A partir do momento que Foucault passa a olhar o discurso mais profundamente, atentando para como sua produção é organizada, selecionada, (re)distribuída e controlada (FOUCAULT, 2013), ele passa a compreender o poder que as produções discursivas emanam das diferentes esferas do saber (PEREIRA, MUNIZ e LIMA, 2007).

Mas uma vez dito tudo isto, o que é poder na perspectiva foucaultiana?

A definição de Foucault parece bem simples: o poder é uma relação de forças, ou melhor, toda relação de forças é uma “relação de poder”. Compreendamos primeiramente que o poder não é uma forma, por exemplo, a forma-Estado; e que a relação de poder não se estabelece entre duas formas, como o saber. Em segundo lugar, a força não está nunca no singular, ela tem como característica essencial estar em relação com outras forças, de forma que toda força já é relação, isto é, poder: a força não tem objeto nem sujeito a não ser a força. [...] a força não tem outro objeto além de outras forças, não tem outro ser além da relação: é “uma ação sobre ação, sobre as ações eventuais, ou atuais, futuras ou presentes”, é “um conjunto de ações sobre ações possíveis” (DELEUZE, 1988, p.78)

Dessa maneira, conforme Foucault (1995), o poder não se localiza em nenhum ponto em particular da estrutura social e não há o lado que o detém e o que está entregue a ele; ele está em tudo e em todo lugar, funcionando como uma rede de mecanismos da qual não existe possibilidade de escapatória: “[...] é sempre uma maneira de agir sobre um ou vários sujeitos ativos, e o quanto eles agem ou são suscetíveis de agir. Uma ação sobre as ações” [...] (Foucault, 1995, p. 243). O poder, portanto, está em *tudo* e em *todo lugar*, funcionando como uma rede de mecanismos da qual não há escapatória; ele se constitui em relações presentes nas profundezas da sociedade e não nas relações do Estado com seus cidadãos, ou nas fronteiras entres as várias classes. Essas relações estão entranhadas nos corpos dos sujeitos, nas ações, nos discursos, nos processos de aprendizagem, ou seja, estão no cotidiano (MARSDEN e TOWNLEY, 2001). Esta ideia o levou ao que compreendeu como *micropráticas* de poder, um termo importante na teoria foucaultiana (PANIAGO, 2008; MACHADO, 2013).

Foucault apresentou assim uma concepção de poder não-jurídica, na qual as relações não se dão nem a nível da violência, nem a nível do direito; é preciso parar de definir os efeitos do poder apenas a partir de palavras de cunho negativo, como exclusão, censura ou repressão, pois o seu objetivo não é a retirada dos sujeitos da vida social, mas sim sua gestão, aproveitando as potencialidades dos indivíduos e buscando o aperfeiçoamento de suas capacidades (MACHADO, 2013; PANIAGO, 2008). Sob tal lente, o poder possui, antes de tudo, eficácia produtiva, ele busca produzir os sujeitos com seus rituais de verdade, e não só mascarar, censurar, esconder ou reprimir; o que explica porque ele possui o corpo como alvo (SOUZA, 2014; MACHADO, 2013; PANIAGO, 2008).

Por conta dessas resistências, as próprias relações de poder são constantemente transformadas e abaladas, fazendo com que elas estejam sempre em transformação e luta constante (FOUCAULT, 2003; 2004). Por isso, as relações de poder são instáveis, móveis e reversíveis, pois só pode haver o exercício das relações de poder se sempre houver determinada liberdade para os indivíduos envolvidos. Caso não haja, não existe uma relação de poder, e sim uma relação de violência ilimitada (FOUCAULT, 2004).

O poder disciplinar é complementado pelo biopoder (POGREBINSCHI, 2004). O último não exclui o primeiro, e sim o abarca, uma vez que a disciplina atua sobre a individualização dos indivíduos e o biopoder sobre os processos coletivos, sobre a massificação dos efeitos da disciplina. No biopoder, há uma produção extensa do saber que entra em campo pela fusão de mecânicas biopolíticas e disciplinares do poder que incidem de maneira concomitante sobre os sujeitos e sobre a população como um todo. Desta forma, biopoder e poder disciplinar se sobrepõem incessantemente, como é o exemplo dado por Foucault acerca da sexualidade, a qual tornou-se um campo estratégico ao final do século XIX por ser um fenômeno localizado entre os corpos individualizados e a múltipla unidade da população. A sexualidade, portanto, é um campo que depende de processos não só biológicos, mas também controladores, disciplinares, individualizantes, massificadores e regulamentadores (POGREBINSCHI, 2004). No evoluir de suas teorias, Foucault compreende que os mecanismos de poder passam a atuar sobre a normalização de fenômenos inerentes à vida humana, sem se restringir a apenas um único indivíduo. Isto significa que, além de buscar o controle sobre o sujeito e seu corpo, o poder passou a atuar na população, com o intuito de gerir e controlar as multiplicidades humanas (BUTLER, 2008; DUARTE, 2008; SANTOS, 2015).

#### 4. Metodologia

Este é um estudo de natureza qualitativa, realizado a partir de pesquisa documental. O uso de documentos possibilita acrescentar à compreensão do contexto social a dimensão do tempo, pois favorece a observância dos processos de maturação dos grupos, indivíduos, comportamentos, conhecimentos, conceitos, mentalidades e práticas (CELLARD, 2012)

Diante da impossibilidade de realizar a pesquisa em veículos nacionais, optamos por explorar publicações da revista Forbes. A escolha se deu pelo fato desta ser uma das três grandes revistas de negócios em escala mundial, juntamente com a Business Week e a Fortune, sendo a mais antiga (RECA, 2005) e considerada como a revista de negócios mais conceituada do mundo (FORBES BRASIL, s.d.). A revista quinzenal foi fundada em 1917 por Bertie Forbes, o qual deu seu próprio nome ao periódico, com o intuito de tornar realidade seu desejo de se tornar um “capitalista de sucesso” (RECA, 2005). A Forbes hoje conta com 40 edições locais licenciadas em 70 países (FORBES NOW, s.d.) como Argentina, Áustria, África do Sul, Bulgária, China, Tchecoslováquia, França, Grécia, Hungria, Índia, Indonésia, Israel, Itália, Japão, México, Polônia, Romênia, Espanha, Tailândia, Ucrânia, dentre outros (FORBES NOW, s.d.), estando presente em todos os continentes habitados. A marca segue impactando internacionalmente uma larga escala de profissionais, atingindo cerca de 120 milhões de pessoas no mundo (FORBES NOW, s.d.).

Inicialmente, recorreremos ao mecanismo de busca do próprio site da mídia. Realizamos uma consulta-busca-teste na página pela palavra-chave “dress code”, e obtivemos, inicialmente, 1.074 resultados. Diante do resultado animador, para confirmar se eles tinham conexão com o assunto, foram escolhidas 50 matérias aleatoriamente para serem lidas e analisadas previamente. Deste total, 49 falavam sobre a temática direta ou indiretamente. Diante deste número, optou-se por prosseguir com a pesquisa.

Para que a constituição do *corpus* da pesquisa pudesse ser iniciada, era necessário definir inicialmente o intervalo de tempo das matérias que seriam coletadas e analisadas. Optamos pelo intervalo de 10 anos: todas as matérias em concordância da temática do ano de 2010 a 2020. O período de uma década foi escolhido diante da natureza do fenômeno a ser explorado, visto que as mudanças significantes no vestuário são melhor percebidas em maiores intervalos de tempo. As palavras-chave pesquisadas na ferramenta de busca no site da Forbes foram definidas com base nos termos empregados nos artigos científicos referentes ao campo do vestuário, os quais também compuseram o arcabouço teórico da versão mais ampla deste estudo. Este processo foi feito manualmente e, a partir de 22 palavras-chave, foram encontradas 200 ocorrências. As

palavras-chave utilizadas foram: *dress*, *employees dress*, *professional dress*, *workplace dress*, *office dress*, *dress at work*, *business dress*, *dress code*, *workplace dress code*, *business dress code*, *uniforms*, *professional uniforms*, *attire*, *professional attire*, *workplace attire*, *attire at work*, *business attire*, *clothes*, *clothing*, *workplace clothing*, *clothing at work*, *business clothing*.

Dando continuidade ao procedimento realizado, diante das combinações obtidas com a palavra *dress* (vestimenta) optou-se por testar na ferramenta de busca as mesmas combinações com *dress code* (código de vestimenta), *attire* (traje), *clothes* (roupas), *clothing* (roupa) e *uniforms* (uniformes), conforme o Quadro 1. Como o mecanismo de busca do site não faz diferenciação entre *clothing* e *clothes*, optou-se por utilizar apenas *clothes*. Esta deliberação foi empregada pelo fato de que a linguagem acadêmica é, muitas vezes, diferente da linguagem coloquial utilizada nas mídias populares de negócios. A tentativa foi bem-sucedida e todas as combinações obtiveram resultados.

Quadro 1 - Palavras-chave: publicações on-line da revista Forbes.

<b>DRESS</b>	<b>DRESS CODE</b>	<b>ATTIRE</b>	<b>CLOTHES</b>	<b>UNIFORMS</b>
employess dress	employees dress code	employess attire	employees clothes	employees uniforms
professional dress	professional dress code	professional attire	professional clothes	professional uniforms
workplace dress	workplace dress code	workplace attire	workplace clothes	workplace uniforms
office dress	office dress code	office attire	office clothes	office uniforms
dress at work	dress code at work	attire at work	clothes at work	uniforms at work
business dress	business dress code	business attire	business clothes	business uniforms

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Frente ao resultado prévio obtido na tentativa de pesquisa no site da revista, já era sabido que a quantidade de matérias para cada palavra-chave pré-selecionada possivelmente seria muito alta. Deste modo, foi necessário recorrer a outros meios para acessar os arquivos e obtê-los em formato pdf, para que não houvesse o risco de alguma matéria ser retirada do domínio e assim o acesso ser impossibilitado, além de contabilizá-los de maneira mais segura. Desta maneira, foi necessário automatizar o processo de busca e armazenamento dos artigos. Para isso, foi utilizada a técnica de *web scraping* (MITCHELL, 2018), executada por meio de um software desenvolvido em linguagem *Python*, elaborado especificamente para este fim. O software fez de forma automática a busca no site da revista por cada uma das palavras-chave presentes no Quadro 1, obtendo o texto completo das matérias em formato pdf, bem como informações adicionais como título, nome do autor e ano de publicação. Desta forma, foram encontrados, ao todo, 902 publicações.

O próximo passo consistiu na leitura minuciosa para que as matérias que não tratavam do vestuário ligado ao meio organizacional fossem excluídas do *corpus* de pesquisa, visto que algumas das palavras-chave são mais genéricas (tais como *dress* e *dress code*). Foram subtraídas as que tratavam sobre eventos de moda, ações na bolsa de valores de varejistas não relacionados à moda corporativa, notícias sobre estilistas, dentre outras. Uma vez realizado este processo, atingiu-se o número de 494 matérias. Contudo, ainda era necessário encontrar as publicações que tinham como assunto principal, especificamente, o vestuário organizacional. Após uma segunda leitura minuciosa, chegamos ao total final do *corpus* de pesquisa, composto de 193 publicações.

A técnica de análise aqui utilizada foi pautada na análise de conteúdo (BARDIN, 1977) aplicada à pesquisa qualitativa, por meio da exploração e compreensão dos temas contidos nas publicações coletadas. Assim, foram elaboradas categorias de análise (KRIPKA *et al.*, 2015),



bem como subcategorias a partir do conteúdo apreendido no referencial teórico do estudo, levando em consideração as concepções acerca do vestuário, poder simbólico e, principalmente, das relações de poder. Adicionalmente, não desprezamos o conteúdo que a próprias publicações trouxeram, os quais foram integrados ao processo de categorização.

## 5. Resultados e discussão

As 193 publicações que compõem o *corpus* de pesquisa foram seccionadas em quatro categorias e 9 subcategorias, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 - Categorização das publicações elaborada a partir do *corpus* de pesquisa e referencial teórico adotado.

Categorização - Matérias da revista Forbes			
CATEGORIAS	No. MATÉRIAS	SUBCATEGORIAS	No. MATÉRIAS
Poder simbólico do vestuário	57	Vestuário organizacional	17
		Códigos de vestimenta	26
		Vestuário e aperfeiçoamento	14
Disciplinarização e controle	36	Gênero e vestuário profissional	21
		Diversidade e inclusão	9
		Uniformes	6
Casualização do vestuário e redes de poder	86	Casualização e resistência da tradição	49
		Novos negócios e mercado	19
		Vestuário e fronteiras organizacionais	18
Vestuário no contexto pandêmico	14		
<b>TOTAL:</b>	<b>193</b>		

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na primeira categoria de análise, “Poder simbólico do vestuário”, pudemos constatar como o poder simbólico do vestuário profissional é construído a partir dos discursos presentes na mídia de negócios. As matérias sugerem que tudo que é posto sobre o corpo para se exercer a profissão pode ser considerado como parte constituinte dele. No tema vestuário organizacional, encontramos exemplos diversos da composição do vestuário profissional e como estes são passíveis de significado. Neste sentido, ao se utilizar das vestes, o usuário fabrica diferentes significações que são cuidadosamente pensadas, fabricadas e estimuladas a partir de cores, formas, estilos, materiais e todos os aspectos nelas contidos. Estas, por sua vez, são utilizadas para gerenciar as aparências no intuito de moldar percepções (KAISER, 1990). O poder inerente aos símbolos contidos nos trajes está diretamente ligado ao indivíduo que os utiliza, ao contexto social em que ele está inserido e às organizações as quais ele está atrelado. Esse poder simbólico, portanto, pode gerar fortalezas e fraquezas; soluções e conflitos; “abrir” portas ou “fechá-las”, gerando responsabilidades para os indivíduos e também para as empresas, muitas vezes de maneiras imprevisíveis.

Observamos também as diversas esferas de *habitus* (WACQUANT, 2007) construídas em torno destes símbolos, sedimentadas, pela natureza da definição, nas consciências individuais e coletiva. Constatamos ainda que, embora os significados sejam pré-estabelecidos, eles não são estáticos (SOUZA, 2014; WACQUANT, 2007), pois podem mudar de acordo com o que se sedimenta sobre eles, uma vez que estão intimamente conectados aos fenômenos sociais.

É este poder simbólico do vestuário o responsável por configurar os códigos de vestimenta das corporações, os quais variam de organização para organização, uma vez que os símbolos possuem seus próprios significados para cada grupo. Tornou-se evidente que os códigos de vestimenta possuem uma participação tão importante na vida organizacional e na manutenção da sua ordem que eles são respeitados não só durante o período do expediente, mas

também em momentos entendidos como extensões da vida profissional, como nas entrevistas de emprego. Constatamos ainda que o fluxo simbólico de imagens, valores e significados que permeia o vestuário integrado à atividade organizacional se configura em discursos de padronização, normalização, enquadramento, ou seja, de uniformização.

As regras dos códigos de vestimentas, uma vez conhecidas, estabelecidas e exercidas socialmente e organizacionalmente, refletem nas condutas do indivíduo gerando mecanismos de aperfeiçoamento, tal como mostraram os estudos de Shinn et al. (2012) e de Egodigwe e Alleyne, (2003). Esse controle simbólico adquire, então, a função de constituir diretrizes que ditam o certo e o errado, o aceitável e o “recusável”, o obrigatório e o proibido, as limitações e as permissões. Essa relação entre o simbolismo do vestuário e seu poder de “ditar regras” torna possível compreender como os discursos acerca do vestuário podem contribuir nos processos de disciplinarização individual e coletiva nas organizações.

Na segunda categoria, “Disciplinarização e controle”, foram reunidas as publicações acerca da utilização do vestuário como ferramenta de controle, conformismo, enquadramento e, conseqüentemente, disciplina. Constatamos que os processos de disciplina que perpassam o vestuário profissional atuam intensamente nas esferas de gênero, nas quais as normas sociais relativas a sexo e sexualidade operam como dispositivos de poder na regulação dos indivíduos. As constatações foram ao encontro das teorias de Foucault (2004), o qual compreende que os mecanismos de poder delineavam a disciplinarização e a normalização de fenômenos inerente à vida, como é o sexo e a sexualidade, que perpassam os indivíduos e toda a população. Da mesma maneira, constatamos nos discursos das matérias os pensamentos de Butler (2008) a respeito da construção dos gêneros por ideais normativos que visam a coerência e o reestabelecimento da ordem. Desta maneira, o vestuário profissional de acordo com o gênero não só é utilizado como prática disciplinadora nas organizações, mas também se configura em um dos mecanismos que, de fato, sustenta essa prática, atuando na normalização dos sujeitos.

É necessário ressaltar a grande quantidade de matérias referentes à mulher e a sua imagem. Os discursos sobre o vestuário feminino profissional sugerem que a figura de uma mulher profissional está atrelada à decência e ao pudor (JASPER, 2010; ISAAC, 2012; CASSERLY, 2011) e à coerção velada de esconder o corpo e as curvas por meio da menor exposição possível de pele. Contudo, às vezes esta ordem pode ser subvertida, uma vez que o controle sobre a estética feminina é exercido para a construção, modificação e modelagem da imagem da mulher de acordo com as deliberações das organizações. Não obstante, fica evidente nos discursos que esse processo, muitas vezes não respeita os desejos e necessidades das mulheres, em prol da utilização da imagem como produto (MEDLAND, 2017; O’CONNOR, 2017; VOYTKO, 2019).

Conforme Foucault (1987), as linguagens e os comportamentos são alterados e influenciados por uma coerção ininterrupta que atua sobre o espaço, o tempo e os movimentos, proporcionando o controle meticuloso das operações corporais. Sob essa perspectiva, o vestuário organizacional atua influenciando o comportamento dos indivíduos, integrando assim a microfísica de poder de Foucault (1987; 1995), uma vez que se estende pelo corpo organizacional por inteiro.

Como para toda forma de disciplina, há, naturalmente, formas de resistência, também foram concebidos resultados inerentes às populações que, segundo os estudos de Williams e Connel (2010) não atendem aos padrões de estética correta - ou seja, gêneros convencionais, classe média e geralmente branca - que devem ser incorporados por todos os profissionais e que por isso buscam uma forma de inclusão através do vestuário profissional. Se torna possível perceber, então, que ao mesmo tempo que elas buscam, por meio do vestuário, incluir-se nestes mesmos padrões, a quebra de barreiras e os atos de resistência terminam se configurando, na realidade, em outras tentativas de enquadramento. Isto acontece pelo chamado do que se entendeu, aqui, como efeito uniformizante inerente ao vestuário organizacional: uma vez que ele dita as regras que devem ser seguidas para que se considere a inclusão do sujeito no “jogo”

das organizações, ele passa a atuar mesmo em quem se encontra à margem delas. Em outras palavras, as próprias tentativas de enquadramento dos indivíduos marginalizados pelo padrão normativo já são, por si só, um efeito da disciplina atuando sobre eles.

Embora o número de matérias acerca dos uniformes tenha sido relativamente reduzido (6), permitiram uma melhor percepção sobre como os efeitos da disciplina emanados pelas vestes profissionais atuam sobre os indivíduos de uma maneira mais explícita. Assim, por meio delas, observou-se que estes trajes, na qualidade de difusores do efeito uniformizante, classificam e revestem os indivíduos em símbolos que atuam como os mecanismos propostos por Foucault (1987) de ordem e regulação social. Ao estar vestido com um traje uniformizante, quem se é, o que se faz e que classificação que se ocupa no meio social são observados. Uma vez que se reveste um corpo dessa forma, o sujeito – assim como sua conduta – enquanto vestido, pode ser observado e julgado de acordo com o enquadramento a qual ele pertence a qualquer hora, onde estiver. Os uniformes, desta maneira, se configuram em dispositivos panópticos (FOUCAULT, 1987), pois assim como um indivíduo vigiado numa arquitetura panóptica que está imerso numa consciência permanente de visibilidade, quem usa trajes atribuídos às organizações a que pertence está - dentro ou fora da organização - consciente que está sendo vigiado. O efeito panóptico do vestuário possibilita assim o funcionamento automático do poder a partir da constante (sensação de) vigilância, uma vez que induzem nos indivíduos à consciência de estarem constantemente representando sua organização. Aqui, não há necessidade efetiva de vigilância, o trabalhador só precisa acreditar que está sendo vigiado e nunca deve saber quando não está: “o panóptico [...] fabrica efeitos homogêneos de poder. Uma sujeição real nasce mecanicamente de uma relação fictícia” (FOUCAULT, 1987, p. 224-225).

A terceira categoria, “Casualização do vestuário e redes de poder”, foi dedicada aos processos de transformação sofridos pelo vestuário profissional (casualização) ao longo da década analisada e a atuação deste em microfísicas (FOUCAULT, 1987) que compõem redes de poder que interligam o mundo organizacional ao mundo social. Foi possível constatar que a adesão à casualização representa um novo *lifestyle*, do qual emergiram novos negócios e mercados. Assim, na medida em que a adesão ao movimento foi crescendo, as corporações tiveram que se adaptar de diversas formas, tanto para “acolher” estas novas imagens dos indivíduos, quanto para fornecer novos produtos e serviços de acordo com suas necessidades.

Retornamos à Foucault (1987; 2003; 2009; 2013) para a compreensão desta rede complexa de micropráticas de poder em que todos os indivíduos estão firmados por meio do vestuário profissional. O poder, entendido como algo exercido e não algo que é detido ou possuído representa uma ação sobre ações, “uma maneira de agir sobre um ou vários sujeitos ativos” (FOUCAULT, 1995, p. 243). Sob esta perspectiva, o poder organiza-se em redes de relações nas quais ele é transmitido e reproduzido a todos os indivíduos (BURRELL, 1988) que, ao se utilizarem dos trajes, por um lado, constroem discursos e são utilizados – e em dado momento instaurados – nas organizações de maneira que efetivam ordenações no campo social, enquanto é produzido pela necessidade de disciplina, controle e organização dos trabalhadores nas organizações. Diante disto, o silogismo é o seguinte: as pessoas, então, por meio de seus trajes, são “uniformizadas” e passam a utilizar discursos que são estabelecidos para elas pelo que os ambientes corporativos julgam como adequado. Por outro lado, na medida que alguém decide desafiar esse código já convencionalizado, como é o caso das empresas do Vale do Silício e suas roupas no estilo *athleisure*, por exemplo, o exercício do poder desloca-se em direção aos indivíduos que estão implementando as novas regras (mesmo que estas sejam “não ter regras”) e são criadas outras necessidades que o mercado é obrigado a atender e muitos empregadores são pressionados a acompanhar. De maneira similar, na medida que há uma adesão à casualização, o processo torna-se mais intenso e mais disseminado, e as corporações buscam assumi-la para reassumirem o controle e as regras desta relação para que as novas formas possam tornar o corpo produtivo de fato mais produtivo. O mercado, então, retoma as rédeas:

passa a ditar novamente as tendências e cria novos produtos e novos mercados para acompanhar e atender suas próprias mudanças constantes e mais necessidades dos indivíduos (necessidades essas, por muitas vezes, fabricadas). A partir destes achados, compreendeu-se que o vestuário organizacional compõe sua própria rede de mecanismos de poder que interliga todos: indivíduos e instituições.

Outro remate deste estudo foi a constatação de que, por meio da presença do vestuário, é possível perceber que a vida organizacional está presente também em situações fora do escopo construído pela corporação, dos horários de trabalho estabelecidos e fora do momento de desempenho, de fato, da profissão. A vida organizacional se apresenta no momento de um casamento, de um churrasco, nos simples momentos de estar em casa com a família ou até no caminho para uma conferência em meio a neve. Os limites entre ela e outras esferas, então, são ultrapassados, dentre outros aspectos (que não cabem à discussão deste estudo), pelo próprio vestuário organizacional, que por sua vez, transita com seus símbolos para cumprir uma função. Desta maneira, o vestuário organizacional contribui para impossibilitar a definição de fronteiras entre as diversas esferas da vida do indivíduo.

Tais fronteiras difusas também são um indicio de como os indivíduos estão interligados através de uma microfísica de poder de onde não há escapatória. Nas matérias analisadas, existe portanto, uma maneira apropriada de se vestir para além dos momentos de execução da profissão, mas que advém dela. Como consequência, estes trajes possuem efeitos uniformizantes que envolvem e submetem os indivíduos em uma realidade de controle de comportamento social e de tecnologias de vigilância, induzindo o corpo a perceber o mundo de uma certa forma e aceitá-la como natural ao invés de se opor a ela (CAPDEVIELLE, 2011). Esse efeito uniformizante é produzido como consequência das camadas de *habitus* (WACQUANT, 2007) da indumentária que foram sedimentadas até aquele momento e naquele lugar, tendo sido construídas historicamente, socialmente e organizacionalmente a partir de seu peso simbólico. A partir do momento em que o indivíduo se veste de símbolos específicos, ele carrega junto a si uma série de valores que ele deseja (ou precisa) que sejam percebidos por quem está de fora. Estes “uniformes” então, tornam-se uma forma de materialização dos significados, e conecta a sociedade (e a visão da sociedade) aos corpos organizacionais: através da roupa de trabalho, se dá a conexão entre instituição e meio social, numa grande rede. Estas vestes uniformizantes, além de não estabelecerem fronteiras, induzem nos indivíduos a consciência de estarem constantemente representando sua organização, conforme mencionamos anteriormente.

Em relação ao ponto de inflexão configurado pelas mudanças trazidas pela pandemia da COVID-19, representada pela categoria “Vestuário no contexto pandêmico”, averiguou-se que as organizações enfrentam incertezas de todos os lados à medida que passam por grandes desafios, incluindo fenômenos que envolvem o vestuário organizacional. Diante das transformações abruptas na vida organizacional, constatou-se que a nebulosidade das fronteiras entre a vida organizacional e as demais esferas da vida social intensificou-se. Uma vez que os âmbitos da vida cotidiana – lazer, família, trabalho – se tornaram em um só, o ato de se vestir para o trabalho assumiu o novo papel de estabelecer limites e criar separações entre o espaço emocional e organizacional, agindo como uma ferramenta para incorporar ou se desvencilhar da identidade profissional. Desta maneira, constatou-se também que as relações de disciplina possuem existência no efeito uniformizante e que ele pode funcionar como um mecanismo de ativação ou desativação das personalidades do indivíduo.

Além disso, na análise das matérias referentes ao contexto pandêmico, foi possível averiguar que a rede de poder tecida através do vestuário organizacional não ocorre e nem afeta os indivíduos e as relações somente a nível micro e que, em um sentido macro, a própria ausência da necessidade de trajes de negócios fez com que empresas fechassem e novos mercados surgissem.

## 6. Considerações Finais

Uma vez que o vestuário carrega representações da vida organizacional e é parte da narrativa social, deste estudo buscou compreender como a revista Forbes representa o vestuário como instrumento de poder e regulação organizacional, visto que as mídias de negócios representam uma das maneiras pelas quais os discursos são reproduzidos e propagados. A partir desta análise, pudemos inferir cinco conclusões principais.

Primeiramente, as relações de poder instauradas no vestuário não advêm somente do peso simbólico reverberado, mas também do peso simbólico incorporado, uma vez que ele possui a capacidade de atuar sobre o corpo mediando uma sucessão de transformações no indivíduo que não são relacionadas somente à percepção dos outros, mas também aos comportamentos do próprio usuário.

As relações de poder advêm, também, do efeito uniformizante performado: as profissões desenvolveram estéticas que são características de suas comunidades, de suas identidades e de seus *modus operandi*, e muitos profissionais e aprendizes adquirem o próprio sentido de suas atividades por meio do desenvolvimento de todos os seus sentidos, não se tratando somente de ações, mas do ambiente material e imaterial em que se inserem (BAZIN et al., 2013). Este efeito uniformizante não existe, contudo, se ele não for exteriorizado, vivido e performado nas interações humanas. Para que ele exista socialmente, ele precisa, necessariamente, do “outro”; ele precisa, fundamentalmente, existir nas relações entre indivíduo e sociedade.

Não obstante, as relações de poder também advêm da disciplinarização do vestuário, uma vez que as vestes uniformizantes induzem nos indivíduos um efeito panóptico pautado na consciência de estarem constantemente representando sua organização. A partir dessa indução, portanto, é possível fazer com que a os efeitos da vigilância sejam permanentes e para além das fronteiras organizacionais.

Além disto, as relações de poder advêm da uniformização na coletividade, dado que a indumentária organizacional e seu efeito atingem a sociedade de uma ponta a outra, e seguem sendo generalizadas e internalizadas pela sociedade. Estas características tornaram-se formas de autocontrole quase que imperceptíveis, uma vez que seguem intimamente enraizadas no corpo social e nas diversas camadas de *habitus* depositadas individualmente e coletivamente, mas seguem atuando nos fenômenos organizacionais que, na contemporaneidade, são inerentes à vida em qualquer grupo ou comunidade.

E, finalmente, as relações de poder advêm da realidade fabricada para o vestuário organizacional a partir de nossas próprias construções, se tornando um empreendimento coletivo. Nesta perspectiva, os sentidos produzidos são frutos dos repertórios interpretativos dos sujeitos, onde a produção de sentidos está intimamente relacionada aos fenômenos sociolinguísticos (POTTER; REICHER, 1987).

Este último ponto torna importante salientar como os preceitos construtivistas (BERGER; LUCKMANN; 2008) foram fundamentais para esta pesquisa. Todos os achados em relação às construções sociais acerca do vestuário organizacional relativas aos ideais de profissionalismo, liderança e sucesso, dos códigos de vestimenta e a manutenção da ordem, às construções de gênero, de raça, idade, as questões políticas, as nuances de mercado e mudanças nas profissões, enfim, tudo que foi comentado no estudo, está diretamente atrelado a forma como os discursos são construídos e reconstruídos na mídia de negócios estudada. A Forbes se mostrou um objeto de pesquisa com verdadeiro potencial para este estudo, na qualidade de ser um vetor, segundo Ituassu (2012), de compreensão dos sentidos construídos nos discursos das matérias. Compreender isto, portanto, permitiu compreender como os discursos emitidos pela revista analisada ocupam lugar de destaque na criação de representações e construção da realidade.

Por meio dos preceitos construtivistas, também constatamos que os discursos emitidos pela revista participam das construções sociais dos indivíduos que as consomem, dado que tanto

são produtos quanto produtores da realidade. Tal concepção a respeito das formações discursivas presentes na Forbes está intimamente sintonizada com a visão foucaultiana do tema, uma vez que ela está ligada ao conjunto de relações que contribuem para a regulação da ordem do discurso (FOUCAULT, 2009), limitando ou excluindo entendimentos e conhecimentos alternativos (CHEEK, 2008). Em outras palavras, este *corpus* de pesquisa tornou possível compreender que os discursos emitidos por elas não são articulados livremente (FOUCAULT, 2009), sendo sua produção regulada e organizada, emitindo mentalidades que sofrem com efeitos da própria mentalidade social vigente e tornam-se frutos, ao mesmo tempo, de determinados contextos históricos e sociais.

Como limitações deste estudo, apontamos primeiramente os olhares e interpretações das próprias pesquisadoras, como não poderia ser diferente em uma pesquisa qualitativa. Por mais que se busque algum distanciamento, acreditamos, por questões paradigmáticas, ser impossível o distanciamento total entre pesquisador e pesquisa. Portanto, os fenômenos estudados acabam por estar, mesmo que um pouco, arraigados com a subjetividade do pesquisador. Desta maneira, se uma outra pessoa realizar os mesmos procedimentos metodológicos com os mesmos objetivos, ainda assim poderá encontrar outros resultados. Outro fato limitante e que determinou nossa estratégia metodológica foi a ausência de publicações que explorem a temática do vestuário profissional na mídia de negócios brasileira. Aplicar este estudo na realidade brasileira poderia trazer resultados significativos a respeito das dinâmicas organizacionais locais.

Como sugestões para pesquisas futuras, tem-se as temáticas referentes a cada subcategoria formulada. Alguns pontos tiveram um número de publicações e informações significativo e podem construir *corpus* de pesquisas substanciais. Destacam-se, aqui, as subcategorias que sinalizam as questões referentes à gênero, raça e classes sociais. Estes achados podem sugerir resultados relevantes para as áreas da Administração que exploram as questões ligadas à diversidade e representatividade nas organizações. Sugerimos ainda estudos que explorem os aspectos mercadológicos ressaltados nesta discussão, principalmente no que diz respeito às mudanças ocorridas no contexto pandêmico, tema não explorado neste artigo. As dinâmicas do vestuário profissional ligadas ao mercado podem oferecer considerações importantes sobre fatores de risco e adaptabilidade das empresas ao contexto vivido.

Por fim, esperamos que este estudo possa contribuir para o enriquecimento do campo dos Estudos Organizacionais, uma vez que a relação entre vestuário e organizações ainda é ainda timidamente explorada. O vestuário, assim como as relações de poder também são, essencialmente, produtos coletivos presentes em todos os círculos do meio social, e seus efeitos merecem ser compreendidos.

## Referências

- ALCADIPANI, Rafael. **Michel Foucault, Poder e Análise das Organizações**. 2002. 197 f. Dissertação (Mestrado em Administração). – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2002.
- ALTHEIDE, David L. Media Logic, Social Control, and Fear. **Communication Theory**, v. 23, n. 3, p. 223-238, ago 2013.
- Bardin, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARTHES, Roland. **Inéditos vol. 3 – imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAZIN, Yoann; RIOT, Elen; AUBERT-TARBY, Clémence. Dressing professional, an aesthetic experience of professions. **Society and Business Review**, 2013.
- BENETTI, Márcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, p. 107-122, 2007.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção Social da Realidade**. 28 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOWMAN, James S.; HOOPER, Harry L. Dress and grooming regulations in the public service: standards, legality, and enforcement. **Public Administration Quarterly**, v. 15, n. 3, p. 328-340, 1991.

BRITTOS, Valério C.; GASTALDO, Édison. Mídia, poder e controle social. **Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 7, p. 121-133, 2006.

BURRELL, Gibson. Modernism, Post Modernism and Organizational Analysis 2: The Contribution of Michel Foucault. **Organization Studies**, vol. 9, n. 2, p. 221-235, abril 1988.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CAPDEVIELLE, Julieta. El concepto de habitus: con Bourdieu y contra Bourdieu. **Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales**, n. 10, p. 31-45, 2011.

CASSERLY, Meghan. The Great Pantyhose Debate Of 2012. **Forbes**. 2011. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2011/11/10/leggs-the-great-pantyhose-debate-of-2012/>>. Acesso em: 4 ago. 2021.

CASSIRER, E. **Antropologia Filosófica**. Tradução Dr. Vicente Felix de Queiroz. 1a Ed. São Paulo: Mestre Jou, 1972. 378 p.

CELLARD, André. A análise documental. In.: POUPART, Jean *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 295-316.

CHANEY, L. H.; LYDEN, J. A. Managing meetings to manage your image. **Supervision**, v. 59, p. 13-15, 1998.

CHEEK, Julianne. Foucauldian Discourse Analysis. **The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods**. Sage Publications: London, 2008

DAMHORST, M. L. In search of a common thread: Classification of information communicated by dress. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 8 n. 2, p. 1-12, 1990.

DELEUZE, Gilles. **Foucault** [1986]. São Paulo: Brasiliense, 1988.

DONOHUE, G. A., TICHENOR, P. J., OLIEN, C. N. Mass Media Functions, Knowledge and Social Control. **Journalism Quarterly**, vol. 50, n. 4, p. 652-659. Dec. 1973.

DUARTE, A. M. Sobre a biopolítica: de Foucault ao século XXI. **Revista Cinética**, v. 1, p. 1-16, 2008.

EGODIGWE, L.; ALLEYNE, S. Here come the suits. **Black Enterprise**, v. 33, n. 8, 2003.

FERNANDES, Dalvani. Juventudes, geografia e religião: Reflexões a partir das noções de forma simbólica e habitus. **RAEGA-O Espaço Geográfico em Análise**, v. 27, 2013.

FONSECA, Francisco. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, Brasília, n. 6, p. 41-69, dez. 2011.

FONSECA, M. Foucault e o direito. **Unpublished doctoral dissertation**, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

FORBES BRASIL, s.d. **A Forbes Brasil**. Disponível em <<https://forbes.com.br/sobre-2/>> Acesso em: 9 jul. 2020.

FORBES NOW s.d. **Driving systemic change in business, culture and society: Forbes brings this mindset to everything we do, the coverage we deliver and the communities we connect**. Disponível em <<https://www.forbes.com/connect/who-we-are/>> Acesso em: 9 jul. 2020.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

FOUCAULT, M. **Ética, sexualidade, política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. 392p.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

FOUCAULT, M. **Estratégia, poder-saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. 464 p.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. 26 ed. São Paulo: Graal, 2013.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomas Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

ISAAC, Cheryl. 'Too Hot' To Sell Lingerie?! The Appearance-Based Female Workplace Dress Code. **Forbes**. 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/worldviews/2012/05/22/too-hot-to-sell-lingerie-the-appearance-based-female-workplace-dress-code/>>. Acesso em: 4 ago 2021.

ITUASSU, C. T. **O sentido do sucesso: uma construção social made in USA**. 2012. 292 f. Tese (Doutorado) – FGV, São Paulo, 2012.

JASPER, Emily. Scanty Fashion Not Just Inappropriate for School. **Forbes**. 2010. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/09/01/scanty-fashion-not-just-inappropriate-for-school/>>. Acesso em: 4 ago 2021.

Kaiser, S. **The social psychology of dress: Symbolic appearances in context**. New York: Fairchild, 1990.

KRIPKA, Rosana; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa Lara. Pesquisa documental: considerações sobre conceitos e características na pesquisa qualitativa. **CIAIQ2015**, v. 2, 2015.

LANDINI, Tatiana Savoia. A sociologia processual de Norbert Elias. In: IX Simpósio Internacional Processo Civilizador-Tecnologia e Civilização. 2005. Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa: 2005.

MACHADO, Roberto. **Por uma Genealogia do Poder**. In: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. São Paulo: Graal, 2013. p. 7-34.

MARSDEN, Richard; TOWNLEY, Barbara. **A coruja de minerva: reflexões sobre a teoria na prática**. In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. Organizadores da edição original: CALDAS, Miguel; FACCHIN, Roberto; FISCHER Tânia. Organizadores da edição brasileira. v. 2. 1 ed. 4. Reimpr. Handbook de estudos organizacionais: reflexões e novas direções. São Paulo: Atlas, 2001. p. 31-56.

MAZZA, Carmelo; ALVAREZ, José Luis. Haute couture and prêt-à-porter: the popular press and the diffusion of management practices. **Organization Studies**, v. 21, n. 3, p. 567-588, 2000.

MCCARTY, M. Clothes Minded: What To Wear To Work And What Not To. **OfficePro**. v., 73, n. 6, p. 28–29, 2013.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and Consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana University Press. 1988.

MEDLAND, Dina. High Heels And Workplace Dress Codes: Urgent Action Needed Say U.K. MPs. **Forbes**. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/dinamedland/2017/01/25/high-heels-and-workplace-dress-codes-urgent-action-needed-say-u-k-mps/>>. Acesso em: 4 ago 2021.

MITCHELL, R. **Web Scraping with Python: collecting more data from the modern web**. 2nd ed. [S.l.]: O'Reilly Media, 2018.

O'CONNOR, Clare. Working Women Respond to White House Dress Code Report With #DressLikeAWoman Campaign. **Forbes**. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/02/03/working-women-respond-to-white-house-dress-code-report-with-dresslikeawoman-campaign/>> Acesso em: 4 ago 2021.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Estação das Letras e Cores, 2008.

PANIAGO, Maria de Lourdes Faria dos Santos. A analítica do poder em Michel Foucault. In: I CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA, 1., 2008, Jataí. **Anais eletrônicos...** Jataí, 2008. Disponível em: <[http://www.congressohistoriajatai.org/anais2008/doc%20\(55\).pdf](http://www.congressohistoriajatai.org/anais2008/doc%20(55).pdf)> Acesso em: 9 jul. 2020.



- PARKER, Martin. Post-Modern Organizations or Postmodern Organization theory? **Organization Studies**, vol. 13, no. 1, p. 1–017, 1992.
- PELUCHETTE, Joy V.; KARL, Katherine. The impact of workplace attire on employee self-perceptions. **Human Resource Development Quarterly**, v. 18, n. 3, p. 345-360, 2007.
- PEREIRA, Maria Cecília; MUNIZ, Mayara Maria de Jesus; LIMA, Juvêncio Braga. Foucault e Estudos Organizacionais: ampliando as possibilidades de análise. **Revista de Ciências da Administração**, v. 9, n. 17, p. 113-133, jan./abr. 2007.
- POGREBINSCHI, T. Foucault, para além do poder disciplinar e do biopoder. **Lua Nova**, São Paulo, n. 63, p. 179-201, 2004.
- POTTER, J.; REICHER, S. Discourse of community and Conflict: The organization of social categories in accounts of a “riot”. **British Journal of Social Psychology**. v. 26, p.25-40. 1987.
- TUCHERMAN, I. (2007). Michel Foucault, hoje ou ainda: do dispositivo de vigilância ao dispositivo de exposição da intimidade. In A. Queiroz, N. V. Cruz (orgs.). **Foucault hoje?** Rio de Janeiro, RJ: 7Letras.
- RABELO, José Orlando Carneiro Campello. Mídia como dispositivo de saber/poder. **Revista Sísifo**, n. 5, maio 2017.
- Reca, Ángel Arrese. Forbes, the capitalist tool. **Revista de Antiguos Alumnos del IEEM**, v. 8, n. 13, p. 42-48, 2005.
- SANTOS, D. B. C. A biopolítica educacional e o governo de corpos transexuais e travestis. **Cadernos de Pesquisa**, Fundação Carlos Chagas, v. 45, n. 157, 2015.
- SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista brasileira de Educação**, n. 20, p. 60-70, 2002.
- SHINN, Angie et al. Dress Codes in the Workplace: Effects on Organizational Culture. In: **Writing Anthology**. 2011. ed. [S. l.]: Central College English and Art Departments, 2012.
- SHIRKY, Clay. The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. **Foreign Affairs**. v. 90, n. 1, p. 28-41, jan/fev 2011.
- SLEPIAN, Michael L. *et al.* The cognitive consequences of formal clothing. **Social Psychological and Personality Science**, v. 6, n. 6, p. 661-668, 2015.
- DE SOUZA, Eloísio Moulin. Poder, diferença e subjetividade: a problematização do normal. **Farol-Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 113-160, 2014.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- VOYTKO, Lisette. ‘Don’t Tell Us What To Wear’: Japanese Women Protest Workplace Glasses Ban. **Forbes**. 2019. Disponível em:<<https://www.forbes.com/sites/lisettevoytko/2019/11/08/dont-tell-us-what-to-wear-japanese-women-protest-workplace-glasses-ban/>>. Acesso em: 4 ago 2021.
- WACQUANT, L. Esclarecer o Habitus. **Revista Educação & Linguagem**, Ano 10, nº 10, p. 63-71, jul./dez. 2007.
- WACQUANT, Loïc. Poder simbólico e fabricação de grupos: como Bourdieu reformula a questão das classes. **Novos estud. - CEBRAP**, São Paulo, n. 96, p. 87-103, jul. 2013.
- WILLIAMS, Christine L.; CONNELL, Catherine. Looking good and sounding right: aesthetic labor and social inequality in the retail industry. **Work and Occupations**, v. 37, n. 3, p. 349-377, 2010.
- WOOD, Nora; BENITEZ, Tina. Does the suit fit?. **Incentive**, v. 177, n. 4, p. 31-31, 2003.