

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DÉBORA RESENDE

NO CAMPO DA MODA: UMA ROUPAGEM HIERÁRQUICA

UBERLÂNDIA-MG

2018

DÉBORA RESENDE

NO CAMPO DA MODA: UMA ROUPAGEM HIERÁRQUICA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Ciências Sociais, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção dos títulos de bacharel e licenciada em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof^a. Dra. Cristiane Aparecida Fernandes da Silva

UBERLÂNDIA-MG

2018

NO CAMPO DA MODA: UMA NOVA ROUPAGEM HIERÁRQUICA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Ciências Sociais, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção dos títulos de bacharel e licenciada em Ciências Sociais.

Uberlândia, _____ de _____ de 2018.

Prof^a. Dr^a. Cristiane Aparecida Fernandes da Silva (Orientadora)

Instituto de Ciências Sociais - UFU

Prof^a. Dr^a. Mônica Chaves Abdala

Instituto de Ciências Sociais - UFU

Prof. Dr. Márcio Ferreira de Souza

Instituto de Ciências Sociais - UFU

Ficha Catalográfica

Resende, Débora
No campo da moda: uma roupagem hierárquica /

Débora Resende. – Uberlândia, 2018. 58 f.

Monografia (em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, UFU.

Orientação: Profa. Dra. Cristiane Aparecida Fernandes da Silva.

1. Moda. 2. Fenômeno Social. 3. Campo. 4. Hierarquia 5. Telecomunicação

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Mara Lúcia e Valdir José que não mediram esforços para que essa etapa fosse iniciada e concluída. Agradeço ao esforço diário, ao amor a mim dedicado por toda a vida e por estarem ao meu lado, sempre. A minha luta, sempre foi a de vocês. A minha vitória, será eternamente nossa!

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter guiado todos os meus passos, por me direcionar em minhas decisões e por me capacitar ao fazer toda e qualquer escolha.

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

À minha orientadora, Cristiane Fernandes, que, com muito carinho, conhecimento e experiência, despendeu de seu tempo, sabedoria e capacidade para me orientar neste trabalho.

Aos meus queridos professores de graduação que sempre foram tão disponíveis e empáticos.

À minha família, a motivação de eu produzir este trabalho. Minha mãe, Mara Lúcia, meu pai, Valdir José, meu irmão, Edgar Resende, e meu amado companheiro, Willian Felice. Agradeço pela vida, pelo cuidado, orações, compreensão, apoio e amor incondicionais.

Aos amigos, Barbara Borges, Cassia Sawazaki, Mariana Alves, Thales Gabriel e a tantos outros, que tornaram a caminhada mais leve, por meio de palavras, ouvidos e compreensão.

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

Sou grata a todos aqueles que tiveram paciência nos momentos de tensão e empenho. Obrigada por fazerem parte da minha vida!

RESUMO

A presente pesquisa, realizada no setor de uma empresa de telecomunicações no município de Uberlândia, MG, aborda o fenômeno da moda e sondou a atitude dos funcionários e seu comportamento acerca desse fenômeno social. A pesquisa se viabilizou graças à inserção da pesquisadora no referido campo (por ser funcionária da empresa) e o cotidiano do trabalho levou-a a indagar se haveria relação entre o vestuário e a posição hierárquica dos indivíduos na esfera do trabalho. Desejou-se saber de que forma a moda opera na divisão de hierarquias e quais os seus mecanismos. Para tanto, foi cara a concepção de “campo” de Pierre Bourdieu associada à aplicação de questionários aos funcionários para medir suas atitudes na disputa por posição hierárquica e hegemonia mediadas pela moda. Constatou-se pelos resultados da pesquisa empírica que existe um campo de relações simbólicas mediado pela moda e seus signos, como a grife, que reflete as relações de poder da esfera do trabalho.

ABSTRACT

This research, conducted in the sector of a telecommunications company in the city of Uberlândia, MG, addresses the phenomenon of fashion and probed the attitude of employees and their behavior about this social phenomenon. The research was made feasible thanks to the insertion of the researcher in the said field (being a company employee) and the daily work led her to inquire whether there would be a relationship between clothing and the hierarchical position of individuals in the sphere of work. The goal was to know how fashion operates in the division of hierarchies and what their mechanisms. To that end, Pierre Bourdieu's conception of the "field" was associated with the application of questionnaires to the employees to measure their attitudes in the dispute for hierarchical position and hegemony mediated by fashion. It was found by the results of empirical research that there is a field of symbolic relations mediated by fashion and its signs, such as the brand, which reflects the power relations of the sphere of work.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Distribuição de idade dos pesquisados	24
Gráfico 2: Estado civil dos entrevistados	25
Gráfico 3: Escolaridade e situação de escolaridade dos entrevistados	26
Gráfico 4: Nível hierárquico ocupado	27
Gráfico 5: Distribuição de escolaridade por nível hierárquico	29
Gráfico 6: Atitude quanto ao uso de vestimenta adequada para o trabalho	31
Gráfico 7: Atitude quanto ao uso de roupas de marca/grife para trabalhar	32
Gráfico 8: Atitude quanto à percepção das vestes alheias no trabalho	34
Gráfico 9: Atitude quanto à percepção das vestes de quem ocupa hierarquia superior	36
Gráfico 10: Atitude quanto à percepção das vestes de quem ocupa hierarquia superior II	38
Gráfico 11: Atitude quanto à percepção das vestes de quem ocupa hierarquia igual ou inferior	39
Gráfico 12: Atitude quanto ao reconhecimento de hierarquias pelo vestuário	41
Gráfico 13: Percepção sobre os colegas de trabalho quanto ao gasto com vestuário	43
Gráfico 14: Atitude quanto à preocupação com o que é dito sobre o vestuário usado	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição de faixa de idades por nível operacional.....	28
Tabela 2: Filtro hierárquico sobre vestimenta adequada para o ambiente de trabalho.....	31
Tabela 3 : Filtro hierárquico usado sobre uso de roupas de marca/grife no trabalho.....	33
Tabela 4 : Filtro hierárquico sobre uso adequado de roupas no trabalho pelos outros colegas	35
Tabela 5 : Filtro hierárquico sobre uso do vestuário no trabalho por hierarquias superiores.....	37
Tabela 6 : Filtro hierárquico sobre uso do vestuário no trabalho por hierarquias superiores II	38
Tabela 7: Filtro hierárquico sobre o vestuário de pessoas no mesmo nível hierárquico ou inferior	40
Tabela 8: Filtro hierárquico sobre o reconhecimento de hierarquia pela roupa	41
Tabela 9: Filtro hierárquico aplicado à percepção sobre os colegas de trabalho quanto ao gasto com vestuário	43
Tabela 10: Filtro hierárquico sobre atitude quanto à preocupação com o que é dito sobre o vestuário usado	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1 — MODA: DA GRIFE À <i>FAST-FASHION</i>	15
CAPÍTULO 2 — PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E COLETA DE DADOS	21
CAPÍTULO 3 — ATITUDES E SENTIDOS SOBRE A MODA EM UM SETOR DE TELECOMUNICAÇÃO	24
Perfil geral dos entrevistados.....	24
Oposições, disputas e hierarquias no campo da moda.....	30
CONCLUSÃO.....	48
REFERÊNCIAS	50
ANEXO	53
Questionário aplicado	53

INTRODUÇÃO

Uma das características essenciais da vida urbana contemporânea é a multiplicidade de estilos que ela propicia. Via de regra, esses estilos são heterogêneos, mas não significa que sejam puramente caóticos. As formas de se vestir, de valorizar adereços e adornos, a produção de vestuários, dentre outros, não podem ser entendidas como algo meramente ao acaso, uma simples necessidade humana. Além de ser uma representação nas sociedades, as maneiras de se vestir, as mudanças nas indumentárias, a busca por uma adequação visual e, até mesmo, um simples “se vestir”, compõem um vasto campo de análise social: a moda.

Ainda que tratada com certa marginalidade no âmbito das Ciências Sociais, o fenômeno da moda é de extrema importância para a compreensão das relações sociais, pois, atualmente, quando se fala em moda, associa-se às grandes passarelas, glamour, fama e diversos outros elementos que fazem parte do que se convencionou chamar de “indústria da moda”. No entanto, esta é apenas um dos elementos que compõem esse fenômeno na contemporaneidade. Dada a intensificação dos processos de mercantilização dos valores sociais, a categoria moda, atualmente, está muito vinculada às mercadorias produzidas. Todavia, ela traz significados ocultos que precisam ser explicados e analisados para ser entendida como um fenômeno não exclusivo da sociedade contemporânea, mas sim enquanto um “fato social total”, para empregar uma expressão de Marcel Mauss (2003), ou seja, um fato que afeta e influencia muitos aspectos da vida, podendo ser, inclusive, observado nas sociedades das mais simples até as mais complexas.

A título de exemplo, em meados de 2013, um dos shows mais comentados pelo mundo, foi o da cantora Beyoncé. Em sua apresentação no *Super Bowl*, o maior evento desportivo norte-americano de grande abrangência televisiva, a *popstar* provocou com um corselete sensual coberto, inicialmente, por uma jaqueta de couro e uma saia curta. Tais peças, acessórios de sua performance, foram, paulatinamente, sendo retiradas e jogadas para o público. Feito sob medida, o vestuário da cantora impactou o público juntamente com sua performance. Todos os itens, pertencentes à grife “Singer”, eram ali o elemento de cisão na performance. Eram como grilhões que arduamente seguravam toda a potência de uma voz feminina empoderada, da qual a cantora se libertou aos poucos para, então, se colocar como uma “diva”. Tamanho o poder da moda que, após o show, as peças de roupa utilizadas pela cantora ficaram armazenadas em uma exposição de museu (LINDBURY, 2016). Tamanha a abrangência do fenômeno e da performance, três anos depois, em 2016, a cantora novamente

se valeu do vestuário para fazer referência ao movimento antirracista, despertando a indisposição de políticos conservadores norte-americanos (ALMEIDA, 2016).

Esse fenômeno (moda) tão caro às Ciências Sociais, por vezes, tem seu mérito rebaixado em virtude de outras categorias tidas como mais centrais ou gloriosas. Ledo engano daqueles que o fazem. Ele pode ser elemento de explicação das relações sociais, posto que, antes mesmo de o ser humano significar seu mundo nas esferas do trabalho, da arte, do lúdico ou do pensamento, ele garantiu para si a proteção através da vestimenta. Sendo uma necessidade humana desde os primórdios, as vestimentas possuem diversas funções para a nossa espécie. Nosso corpo é sensível e necessita ser abrigado, assim, as roupas têm função de protegê-lo, satisfazendo as necessidades fisiológicas de proteção contra o frio, o calor, o sol e a chuva. No entanto, as roupas não cumprem apenas esse papel, visto que o ser humano não se limita às suas necessidades fisiológicas (KROEBER, 1993). Ultrapassando, portanto, a mera função fisiológica, a vestimenta passa a ser parte da cultura e também de outros domínios da vida em sociedade.

A moda é um emblema da diferenciação de classe e também um monopólio de distinção social, compondo um campo de lutas por legitimidade (BOURDIEU, 1988; LAMOGLIA, 2017). Isso significa, de certa forma, a união com os pares de classes, a unidade de um círculo definido por ela e, conseqüentemente, a união desse grupo contra as camadas inferiores. Logo, a moda pode ser considerada como um campo de união e distinção, visto haver as duas funções fundamentais quando há hierarquia e que aqui será abordada, justamente, nessa relação enquanto constituintes de uma linguagem que expressa sentidos sociais.

A moda, de certa forma, revela o papel que as pessoas ocupam em uma dada sociedade. Essa é a posição das análises diacrônicas sobre o fenômeno, proporcionando a inclusão ou a exclusão de pessoas e de grupos do seu contexto social (BARTHES, 1980; WERNECK, 2008). Pode-se dizer que a dinâmica característica do campo da moda é classificar, selecionar, diferenciar e reproduzir uma hierarquia própria daqueles detentores de prestígio ou não (BOURDIEU, 2003, 2005; ABILE, 2017).

Como elemento de diferenciação, a moda atinge a todas as idades, principalmente aquelas categorias sociais que estão consolidando estilos de vida e padrões sociais de vestuário: jovens e jovens adultos. A globalização e o acesso às informações têm participação nessa divulgação, principalmente na mídia (WOLF, 2002; GARCIA e BERGAMI DE SÁ, 2017), que é um vetor muito importante para o sistema da moda. Esse sistema, atualmente, incide, sobremaneira na categoria feminina, pautada por um padrão de beleza “naturalizado”

e “universal”, fomentando competição e reafirmação de padrões de poder sobre os indivíduos que estão nesse sistema (WOLF, 2002, p. 15-16).

Tudo isso leva a pensar que lançar moda implica determinar um paradigma que envolve múltiplos aspectos: comerciais, econômicos, culturais e sociais, podendo favorecer ou não a dinâmica de uma sociedade (ABILE, 2017), mas que, por ser social, a moda pode ser vista em diversas esferas, inclusive na do trabalho.

Como aponta Roland Barthes, pesquisas científicas começaram a se focar na questão do vestuário por meio de acadêmicos e historiadores que, partindo geralmente de uma abordagem diacrônica, buscaram interpretar as funções e papéis das vestimentas ao longo do tempo e evolução humana (BARTHES, 1980, p. 3). Nas abordagens marcadas pela historicidade, a moda e as vestimentas, em geral, são analisadas em função de outros fatores, tais como a sua relação com a: função biológica, economia, época, classe social, dentre outras. De fato, não se pode negar que a moda e as vestimentas estejam relacionadas a outras esferas da vida e que o processo da dinâmica histórica e social fornecem elementos para se pensar o fenômeno. Como bem aponta Barthes (apud WERNECK, 2008), pensar a vestimenta pelo viés histórico tem sua importância, todavia o que deve realmente interessar na análise do fenômeno não é que as roupas tiveram uma passagem de proteção (fisiológica) para ornamentação (cultural), mas sim que está organizado em um sistema, de maneira formal e normativa, com elementos reconhecidos pela sociedade. Sendo uma forma de linguagem, a moda possui signos (como a grife, uma de suas unidades), e é a função do pesquisador abstrair os seus significados.

Não obstante, a moda não é apenas um sistema fechado de signos e símbolos operados pelo viés contemporâneo da beleza normativa. Sobretudo porque ao expressarem externamente o fenômeno por meio material, tais como as peças e acessórios, produtos de grife ou massificados, tanto o símbolo quanto o signo acabam por se aproximarem demais. Como aponta Franklin Fearing:

A distinção entre signos e símbolos nem sempre é fácil de estabelecer, e há muitos casos limítrofes difíceis de serem classificados. Falando de maneira geral, os signos ocorrem naturalmente. Por exemplo, uma pessoa perdida numa floresta pode interpretar um filete de fumaça no horizonte como indício de fogo e de possível habitação humana. Isso claramente é um signo. Se o fogo foi aceso com a intenção de produzir fumaça como um signo para outra pessoa, então torna-se um símbolo. O caráter simbólico fica mais claro quando supomos que o intérprete e o produtor do fogo resolveram por combinação prévia que diferentes qualidades, formas, etc. de fumaça teriam significados especiais; com isso, ela se transforma num código, que pode ser utilizado por ambas as partes. O arranjo prévio pode envolver duas pessoas

ou pode estar implícito na cultura de um grande número de indivíduos. (FEARING, 1971, p. 78-79)

Dessa forma, os signos e símbolos da moda são relacionais, pois, os significados precisam ser compartilhados entre os indivíduos. Assim, quando há reconhecimento de signo e símbolo dos elementos da moda entre o conjunto de indivíduos, o conceito que opera no entendimento desse fenômeno e que vai configurar o “espaço” de análise do mesmo é a noção de campo, desenvolvida por Pierre Bourdieu, um dos maiores expoentes da Sociologia da segunda metade do século XX. Esse autor toma a ideia de campo levando em conta a objetividade e a subjetividade das relações entre os grupos com distintos posicionamentos sociais, sendo um espaço de disputa e jogo de poder. Não obstante, a sociedade é composta por vários campos, vários espaços dotados de relativa autonomia, mas regidos por regras próprias. (BOURDIEU, 2003, p. 64)

Dessa forma, o presente estudo elenca o tratamento do fenômeno moda, essencialmente, pela ótica de campo (nos termos de Bourdieu), mas também recorrendo e validando apontamentos de outros autores que contribuem para o debate, tais como Roland Barthes e George Simmel. Não obstante, mesmo que essa aproximação dos autores seja crucial para o desenvolvimento teórico-metodológico do fenômeno estudado, não serão os únicos trabalhados nesta monografia, pois, Norbert Elias e Erving Goffman também ajudam a costurar o debate sobre o fenômeno.

Partindo das ideias dos referidos autores, a presente pesquisa se limitou à realização de um estudo de caso. Delimitou-se como campo da pesquisa empírica o setor de uma empresa de telecomunicações no município de Uberlândia – MG. A empresa, cujo nome é ocultado por questões de anonimato, é referência no ramo de telecomunicações e, grosso modo, uma das que mais emprega jovens e jovens adultos no município, portanto, é constituída por uma parcela da categoria social recortada como sujeito desta pesquisa.

O motivo da escolha dessa empresa decorreu, principalmente, pela proximidade e condição de funcionária da pesquisadora nesse ambiente de trabalho, buscando responder questionamentos próprios que foram levantados em seu dia-a-dia. Tal interesse resultou muito em função do desenvolvimento de uma “imaginação ou olhar sociológico” (MILLS, 1972), voltada(o) para as minúcias cotidianas, em grande parte, desenvolvida(o) por ser aluna de Ciências Sociais, todavia, recorrendo a um esforço teórico de vincular as dimensões biográfica e histórico-social. Portanto, não se restringindo à “perturbações pessoais”, mas

tentando atingir “questões públicas”, tal como Charles Wright Mills (1972) estabelece na promessa da “imaginação sociológica”.

Nesse sentido, o presente estudo foi possível graças à relação de sua pesquisadora com o fenômeno moda e o seu ambiente empírico. Sendo uma das funcionárias da empresa e setor onde foi realizada a pesquisa, aos poucos o seu olhar foi despertando a curiosidade sobre as maneiras de se vestir dos colegas de trabalho. Pareceu-lhe que, dependendo da posição ocupada na hierarquia, as pessoas se vestiam diferente e que dentre os mesmos níveis hierárquicos, havia também regras a serem seguidas. Por que a gerência aparentava estar sempre bem vestida? E os técnicos, porque pareciam todos vestir o mesmo tipo de roupa? Supervisores e Analistas pareciam se vestir tão igual e não tão diferente daqueles que estavam na operação. Qual a razão ou motivo de haver essa distinção quanto ao vestuário no ambiente de trabalho? O intuito da pesquisa empírica aqui é compreender o fenômeno da moda utilizada nesse setor da telecomunicação, como se articula com a hierarquia interna no campo da moda, se há reflexo da moda no campo do trabalho e como opera as percepções daqueles envolvidos nesse campo.

Para investigar tais indagações, realizou-se coleta de dados, por meio de questionário semiestruturado, aplicado num setor de uma empresa de telecomunicação de Uberlândia, MG, sob duas formas: digital e impresso. Ambos os meios foram disponibilizados para os funcionários que, por se tratar de uma empresa de tecnologia, possuem maior facilidade e prática com elementos digitais.

Finda a coleta, confrontam-se os dados com as hipóteses levantadas na pesquisa, a saber: I) existe relação entre o fenômeno social da moda, seu campo de poder (em termo bourdieusiano) e a esfera do trabalho e II) as hierarquias do campo da moda podem ser transpostas para o campo do trabalho, por sua vez configurado por disputas e demarcações de sentidos conferidos por grupos socioprofissionais no setor de telecomunicações observado.

Isto posto, passa-se à discussão teórica sobre o fenômeno da moda, tendo como aporte alguns autores que, no âmbito das Ciências Sociais, conferiram relevância ao tema e lançaram-lhe luzes facultando sua compreensão.

CAPÍTULO 1 — MODA: DA GRIFE À *FAST-FASHION*

Para tecer a fundamentação teórica é preciso, assim como Barthes (1980), deixar qualquer tipo de prejulamento de lado e tratar a moda como um signo, digno de ser pensado, afinal ela implica valores sociais, morais e ideológicos, confluindo, inclusive, em certos aspectos, com outros valores tais como os de uma cultura de massas (dispersiva e massificada) (ADORNO, 2009) ou com a “alta costura” (de caráter elitista). A moda ocupa um lugar destacado no “universo mítico” da modernidade, ou seja, no universo estruturado por signos e significados que caracterizam essa etapa de desenvolvimento social, pois retrata uma linguagem própria (BARTHES, 1980; WERNECK, 2008).

Na acepção de Barthes, a moda, “é um fato completo em cujo estudo se recorre ao mesmo tempo à história, à economia, à etnologia, podendo até ser uma linguística” (BARTHES, 1980, p. 282). Em sua perspectiva, o vestuário pode ser transformado em fato histórico, pois é datado e classificado, devendo ser considerado um sistema possível de ser modificado. Vigilante pela multiplicidade e pela forma como a moda expressa a época na qual está inserida (WERNECK, 2008), Barthes observa que ela opera com elementos estruturais e estruturantes, de forma a construir suas relações espelhadas no conjunto total da sociedade. Ao analisar a moda, Barthes

passou a explorar a tendência presente nos analistas de moda, que consistiu em aproximar o vestuário da arquitetura, do mobiliário ou de qualquer outro objeto capaz de refletir um certo espírito do tempo. Assim, entre outras coisas, chapéus e cartolas passaram a imitar as chaminés das fábricas da revolução industrial [...] Tudo se passando como se a moda, atenta aos acontecimentos, mimetizasse o caráter moral de uma época, ou o jeito de uma civilização (apud WERNECK, 2008, p. 113).

Nesse sentido, a moda contém em si caráter histórico e de reflexo da (e na) sociedade. Esse traço abrangente da moda implica considerar as condições de existência do fenômeno como algo próprio de nossa espécie humana. De acordo com George Simmel, a moda é um dos instrumentos de imitação que os grupos adotam para indicar tanto a tentativa de individualização quanto a de universalização, ou seja, ela satisfaz “a necessidade de distinção, a tendência à diferenciação, à variação, ao destaque” (SIMMEL, 2008, p. 165).

Ainda conforme Simmel, a moda é um produto da divisão de classes muito comum na sociedade capitalista (mas não exclusiva desta). Ela é capaz de emoldurar e distinguir os elementos de pertencimento de um indivíduo em relação ao grupo (ou grupos) a que pertence. Ela tem a função similar à “moldura de um quadro (que) caracteriza a obra de arte como um

todo unitário, solidário, um mundo em si e, ao mesmo tempo, corta, em relação ao exterior, toda relação com o ambiente espacial” (SIMMEL, 2008, p. 166). Logo, a moda identifica e delimita, caracteriza e recorta os indivíduos.

Assim, a moda significa, por um lado, a união com os pares, a unidade de um círculo definido por ela e, conseqüentemente, a união desse grupo contra as camadas inferiores, a caracterização destas como excluídas. Unir e distinguir são as duas funções fundamentais que aqui se juntam indissolúvelmente, das quais uma, apesar ou justamente por ser a oposição lógica da outra, torna possível sua realização (SIMMEL, 2008, p. 166).

Ao identificar, delimitar e classificar os indivíduos, a moda aplica também outro operador social: a distinção. Através dela os indivíduos se destacam e se valoram. Nesse sentido, um teórico que auxilia na compreensão do fenômeno é Bourdieu, cujas contribuições nos mais variados campos das Ciências Sociais são de extrema relevância para lidar com temas fora do *mainstream* (convencional), mas que, com perspicácia, traduzem a magnitude dos pormenores e cotidiano da vida social.

Bourdieu pensa a moda através de categorias próprias como: *habitus*, campo, dominação e violência simbólica. Em vista disso, para entender o fenômeno da moda, é necessário fazer uma incursão na definição de “campo” proposta pelo autor.

A noção de campo permite a compreensão de um determinado fenômeno e de suas formas de operacionalização pelos indivíduos por meio de disputas internas de poder, geralmente simbólico. O campo, aponta Bourdieu, é caracterizado por um espaço de jogo, disputa e luta por legitimidade das posições dos indivíduos ou grupos nos quais estão inseridos. Trata-se de um instrumento que permite compreender um grupo de relações num dado espaço social, facultando, assim, que se amplie a gama de análises e de autonomia do fenômeno. Dessa maneira, cada conjunto de relações corresponde a um campo com lógica operacional própria, com seus elementos e representantes nas relações de poder, detentoras ou não de capital (BOURDIEU, 2003).

Ou seja, a moda não pode ser entendida apenas como um capital econômico refletido em classes, mas ela em si possui um sistema próprio de estruturação simbólica que acumula capitais culturais, científicos e simbólicos. Esse acúmulo de capitais é o que permite a moda gerar *distinção* dos estilos de vida contemporâneos. Como bem aponta Michetti (2006), a moda é um dos mais variados campos nos quais os indivíduos e classes competem por distinção e reconhecimento social.

Não obstante, além de constituir um campo próprio e permitir a distinção entre indivíduos e classes num sistema de competitividade, a moda é também uma modalidade de

consumo cultural promovido pela lógica do capital. Isso pode ser observado em “O Costureiro e sua Grife”, trabalho de Bourdieu (2004) que volta o olhar para os estilistas das mais variadas grifes e de que forma disputam posições e fama mediante competições nas passarelas, em busca de capital simbólico. Após acumular capital simbólico, é comum que este seja convertido em capital econômico por meio da produção de mercadorias, “possuindo lastro de legitimidade e se distribui diferentemente entre as *maisons*” (ateliês da “alta costura”) (MICHETTI, 2006, p. 44).

Contudo, esse campo específico da moda, o de Alta Costura, pode ser compreendido numa dualidade exposta por Bourdieu (2004): a ala esquerda e a ala direita. Considerando a moda como um campo, cujas estruturas e hierarquias lhe são próprias, essa relação entre duas alas afeitas às classes sociais é fundamental para se pensar a moda.

A ala direita é integrada por estilistas estabelecidos e dominantes, que já conseguiram espaço ou que vêm de aprendizados tradicionais dentro desse campo, buscando a manutenção do *status quo* do poder adquirido. Em contrapartida, a ala esquerda é composta por aqueles novos indivíduos que pretendem se inserir e conquistar capital simbólico dentro do campo da moda; para tanto, eles precisam desenvolver estratégias de “subversão” e “inovação” para legitimar novos símbolos e padrões para o mundo da moda (ABILE, 2017).

A legitimação do mundo da moda, com todos os seus símbolos, luzes e glamour, aparenta ser mágica, advinda de um processo de valorização e desvalorização entre os elementos das alas direita e esquerda. Cada uma, com sua “grife”, impõe sobre a moda eficácia e valores que alternam a qualidade social de um produto (uma vestimenta, um adereço) que, por vezes, estará carregado de valor simbólico e, noutras, independentemente de seu custo ou qualidade, poderá ter um valor simbólico irrisório.

Como aponta Bourdieu (2004, p. 159-160):

se há uma situação em que são feitas coisas com palavras, como na magia, isso se verifica no universo da moda. A *grife*, “simples palavra colada sobre um produto” é, sem dúvida, como a assinatura do pintor consagrado, uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico, entre as que, hoje, têm cotação.

Porém, a grife não surge como mágica. Ela é uma das forças que compõem o campo da moda e que se legitima, por vezes, no desconhecimento daqueles em situação inferior no campo ou até mesmo no consumidor dos produtos que, por viver num ritmo urbano acelerado, acaba consumindo a inovação da moda, mesmo que de forma efêmera.

A grife não é estática e acompanha uma dinâmica e lógicas de mercado. Essa dinâmica é bem retratada por Bárbara Abile (2017) em sua pesquisa recente sobre a produção de grifes e sua distribuição em lojas de *fast-fashion*. O *fast-fashion* é um modelo “de produção de roupas que surge a partir dos anos 90, que consiste na fabricação/reposição rápida e específica de itens mais vendidos” (ABILE, 2017, p. 5-6).

As descobertas de Abile demonstram que, no intuito de converter capital simbólico em capital econômico, como se costuma fazer nos ateliês de alta costura, a grife passou a se aproximar (em termos de relação econômica e empresarial) da *fast-fashion*, que carecia de prestígio no campo da moda, mas fornecia uma relativa democratização no consumo do conteúdo.

Essa aproximação entre grife e *fast-fashion*, até recentemente, era bastante improvável, posto que a grife e a *fast-fashion* competem pela hierarquia dentro do contexto da moda, vale dizer, no campo da moda. Enquanto a grife é hipervalorizada, a *fast-fashion*, com a produção massificada, tende a ocupar uma posição de inferioridade, pois não apresenta a qualidade da grife de luxo (hipervalorizada pelo capital simbólico e hegemonia no campo da moda).

Entretanto, no contexto de transformações do sistema capitalista, a produção das coleções de grife possuem uma menor produção e atendem apenas a uma pequena parcela capaz de usufruir da marca. Já as lojas *fast-fashion* possuem a facilidade de produção e venda rápida de mercadorias. Dessa maneira, Abile (2017) revela que as *fast-fashion* passaram a fechar acordo com as grifes, recebendo os desenhos da marca e o estilo da grife (valorizados pelo capital simbólico consolidados pela grife) e confeccionando a mercadoria no modelo da grife; porém, a mercadoria não é produzida da mesma forma que a peça de luxo, passando a ser um item massificado e sem o prestígio total daquilo que poucas pessoas possuem acesso. É importante ressaltar que não se trata de um produto falsificado ou “paralelo”. Ele tem a forma e conteúdo da grife, mas lhe falta a qualidade dos produtos singulares da grife e a totalidade do seu prestígio. A vantagem desse tipo de acordo é que as lojas de vestuário massificado ganham com o prestígio da marca, incorporado na loja, e a grife se mantém no mercado através do lucro com o capital simbólico.

Essa prática pode passar a impressão de relativa democratização do campo da moda, diante da qual uma parcela de indivíduos que buscam distinção estaria utilizando roupas de grife, e as massas utilizariam também modelos de grife, muito embora mais baratos, não passando de um mero simulacro da grife. Essa aproximação no campo da moda, numa primeira instância, sugere relativa perda de prestígio da grife, que no contexto da

globalização, tende à massificação como subterfúgio econômico, todavia, no fim das contas, possui um efeito contrário. O poder simbólico da roupa de grife é em parte transferido para a roupa mais simples, que se multiplicará, de forma massiva, nos usos e publicidade que os agentes farão ao “desfilarem”, cotidianamente, com o nome da grife. Essa prática garante a hegemonia e controle da grife no campo da moda, sendo também uma estratégia hierárquica dentro desse campo (ABILE, 2017; MICHETTI, 2006).

Outro elemento que deve ser destacado na disputa de poder no campo da moda é o da imposição da legitimação. Ou seja, a forma acabada da “violência simbólica”, em termos de Bourdieu (2003), posto que ao se submeter ao uso de uma roupa que imita a grife, o indivíduo está se condicionando e criando um hábito cultural que, parcialmente, no campo simbólico lhe confere poder, no entanto, quando transferido para o campo econômico representa a sua posição subalterna na hierarquia social.

A prática de conceder um nome de prestígio em um determinado campo para outros níveis de hierarquia desse campo não é prática recente. Como bem aponta Abile (2017), diversos outros produtos, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, passaram a utilizar essa estratégia para contrabalancear as incertezas do mercado. Por conseguinte, roupas, perfumes, cosméticos e diversas outras mercadorias passaram a fazer parte do cotidiano das massas para que determinadas marcas pudessem sobreviver às crises econômicas e financeiras.

Outro elemento que não pode ser descartado, ao se analisar a moda, é que, após a Segunda Guerra Mundial, o processo de fabricação de roupa e da Alta Costura sofreu com mudanças e reposicionamentos geográficos. Se antes a grife estava localizada junto ao poder dos pequenos artesãos em seus ateliês, marcando, desta forma, o prestígio e detenção de um capital simbólico transcrito como a alta-costura, atualmente, num sistema globalizado e mundializado, o que se observa é o surgimento de grupos, principalmente industriais, que mudaram as suas bases de produção, onde a mão-de-obra é mais barata, existindo pouca ou quase nenhuma fiscalização incidente sobre o trabalho e produção dessa nova moda. Nesses casos, não raro vêm à tona as situações de trabalho escravo ou similar (ABILE, 2004, p. 4).

Em vista disso, observa-se que a moda é um fenômeno sobre o qual incidem variáveis como disputa, capital simbólico, hierarquias e legitimidade, num contexto globalizado de estratégias de transferências das grifes e sua hegemonia para as indústrias de produção em massa de roupas, doravante assinadas pelas grifes.

Feita essa incursão teórica sobre a moda, dirigiremos nosso olhar para um microcosmo de relações sociais num ambiente de trabalho, com o intuito de compreender e captar dados que apresentem o fenômeno da moda em operação concomitante ao da hierarquia.

CAPÍTULO 2 — PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E COLETA DE DADOS

Pensar a moda enquanto uma linguagem permite analisar a estrutura de seus signos na esfera do trabalho, tendo em vista que ambos são fenômenos sociais que se comunicam e constroem sentidos. A moda é constituída por uma estrutura inconsciente que organiza os fenômenos sociais, como aponta Barthes (1980). Porém, o seu conteúdo específico no ambiente laboral permite compreender os signos e significados que devem ser buscados nas relações do campo.

Por isso, para testar as hipóteses da presente pesquisa, partiu-se para a coleta de dados para confrontar às proposições da pesquisa, a saber:

- i) é possível observar o fenômeno da moda enquanto linguagem a partir da noção de campo de Bourdieu (2005), ou seja, um espaço simbólico onde agentes travam uma luta por legitimação e representação;
- ii) as hierarquias do campo da moda podem ser transpostas para o campo do trabalho por ser uma linguagem estruturada de fenômenos sociais.

Foram escolhidos para a pesquisa empírica desta monografia dois temas com representatividade sociológica bastante díspares: de um lado, a moda, com pouca visibilidade nas produções de análise da Sociologia, muito embora conte com autores célebres na área, como Bourdieu, Barthes e Simmel, e, de outro lado, o trabalho, cuja tradição sociológica é bastante densa. Portanto, o desafio que ora se apresenta consiste em refletir sobre essa díade temática moda-trabalho, partindo dos aspectos que articulam a sua intersecção, uma vez que a moda é um fenômeno que transita em diferentes ambientes, entre os quais o próprio trabalho.

Visando o acesso às informações empíricas, criou-se um instrumental (questionário), aplicado numa amostra estatística aleatória levando em conta o número total da população (número de funcionários no setor: 200), que foi operado de duas maneiras: de forma digital, através de *link* fornecido, e pessoalmente, com entrevista *tête-à-tête*. Não houve distinção ou filtros prévios na aplicação, tendo como condição o encerramento de coleta quando se chegasse ao quantitativo de 60 questionários respondidos.

Em ambos os meios de aplicação dos questionários, as perguntas foram as mesmas e o motivo da sondagem por duas formas decorreu da especificidade do ambiente. A saber, como trabalhadores numa empresa de tecnologia, seu acesso ao instrumental digital é facilitado, pois conectar-se à tecnologias é o *modus operandi* dos funcionários dessa empresa. De forma

complementar, àqueles mais receptivos com a pesquisa e a pesquisadora, pôde-se aplicar o questionário presencialmente, pois, sendo a pesquisadora também funcionária da empresa investigada, pôde se valer de relações interpessoais para a coleta de dados, o que, certamente, favoreceu a ampla adesão dos participantes respondentes.

O questionário (Anexo I) perscrutou sobre as atitudes dos funcionários e suas hierarquias diante de variáveis da moda. Ele foi estruturado em dois eixos durante a coleta, sendo: 1) perguntas direcionadas para levantamento do perfil dos respondentes e 2) perguntas que apontam a relação dos respondentes com a moda, seus signos e a hierarquia no ambiente de trabalho.

Basicamente, esse instrumento buscou respostas às perguntas levantadas pela pesquisadora que, cotidianamente, se indagava sobre a diferença entre o vestuário de pessoas no mesmo ambiente de trabalho.

Gil (2008) aponta que o uso de questionário semiestruturado permite a quantificação dos resultados obtidos, geralmente para confirmação ou negação de hipóteses ou propostas levantadas, tendendo mais a uma espécie de mapeamento de uma dada realidade do que a interpretação direta sobre esta. A análise e interpretação fica, portanto, à cargo de teorias ou procedimentos metodológicas.

A estrutura do questionário observou a escala de atitude Likert. A grande vantagem desta escala é mensurar duplamente as atitudes dos indivíduos em sentido e intensidade. Pois, o enunciado dota a pergunta de significado e é seguido de cinco alternativas que medem a intensidade da resposta, ao invés de se restringir à resposta binária “sim” ou “não”. Trata-se de um instrumento de comensurabilidade estatística que goza de validação: “a mensuração neste formato é a mais aceita entre os pesquisadores” (LUCIAN e DORNELAS, 2015, p. 160). Vale ressaltar que, a despeito de se tratar de um setor de comunicação, este não está, diretamente, vinculado à publicidade, área que, nitidamente, indicaria a destacada proeminência do papel da moda, já que, conforme Naomi Wolf (2002), vivemos em uma sociedade do culto à aparência. Escolheu-se, ao contrário, um setor mais recôndito do ponto de vista da exposição diante do público, com o intuito de observar os sentidos da moda reapropriados socialmente pelos trabalhadores e menos pelos ditames diretos do marketing.

Para determinação da amostra, considerou-se a população total do setor analisado (200 funcionários) e disparou-se o questionário digital por meio de *hiperlink* aos funcionários e, com aqueles mais próximos à pesquisadora (operadores, em geral), aplicou-se uma versão impressa; ambas as versões foram tabuladas posteriormente.

Em princípio, temia-se que não houvesse retorno suficiente de dados com essa abordagem metodológica estipulando uma quantidade de 10% (ou seja, 20 questionários) como um recorte amostral. Contudo, a adoção se mostrou frutífera e o número amostral foi elevado para 60 questionários, momento no qual encerrou-se a coleta.

Ainda que não se tenha atingido a totalidade dos funcionários do setor recortado da empresa, ao delimitar a amostra como aleatória e probabilística, um total de 60 respondentes é um montante bastante significativo no universo de 200 indivíduos.

Ao término da coleta dos dados, estes foram tabulados, de forma digital, usando-se *software* especializado em produzir planilhas, que permitiram relacionar algumas variáveis explicativas do campo da moda, sobretudo medindo a percepção dos funcionários da empresa estudada acerca desse fenômeno e os elementos esclarecedores de suas relações no ambiente de trabalho. Os dados receberam tratamento de estatística descritiva com contagem de respostas, aferição de atitude e proporcionalidade relativa.

Isto posto, procede-se à apresentação e interpretação dos dados empíricos segundo a própria divisão do questionário em dois eixos: perfil dos informantes e dados sobre moda/hierarquia.

CAPÍTULO 3 — ATITUDES E SENTIDOS SOBRE A MODA EM UM SETOR DE TELECOMUNICAÇÃO

Perfil geral dos entrevistados

Definir o perfil dos entrevistados permite observar como se caracteriza o campo do trabalho recortado e o nível hierárquico dos indivíduos. Vale notar que todos os gráficos mostrados neste primeiro item indicam valores a partir de frequências relativas, ou seja, porcentagens.

O mapeamento etário dos funcionários pode ser visualizado no Gráfico 1:

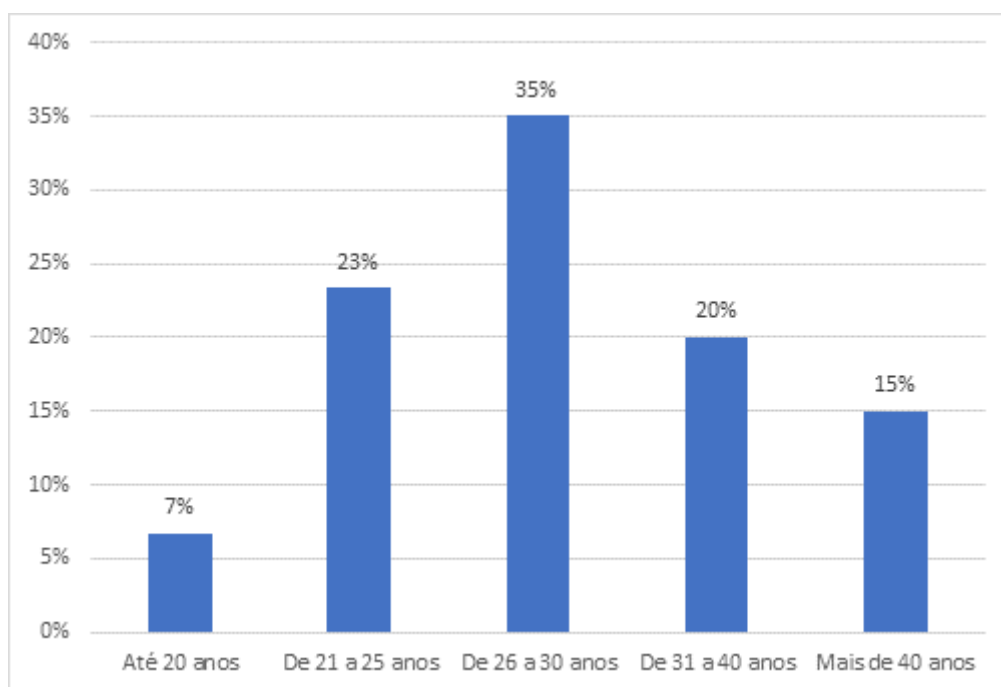


Gráfico 1: Distribuição de idade dos pesquisados

Nota-se que a concentração de idade dos pesquisados incide na faixa de 26 a 30 anos, sendo que a maioria dispõe de 21 a 40 anos, indicando uma amostra relativamente jovem. Apenas quatro pessoas (7%) informaram possuir até 20 anos e nove (15%) declararam possuir mais de 40 anos. A referida empresa é conhecida por manter equipes de trabalho relativamente jovens, por isso, após os 30 anos, a faixa de idade na pesquisa foi ampliada em 10 anos, pois a impressão de convivência da pesquisadora no campo indicou que o setor pesquisado esboçava um público mais jovem.

A segunda pergunta foi direcionada para saber o *status marital* desses indivíduos, como aponta o Gráfico 2:

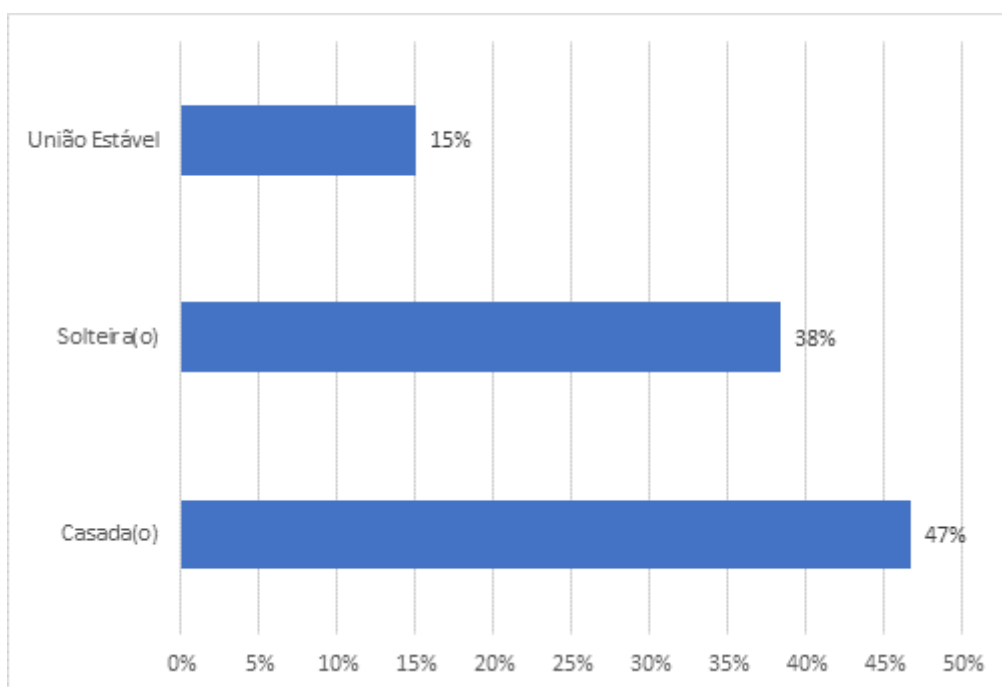


Gráfico 2: Estado civil dos entrevistados

Como indicam os dados acima, no estado civil dos entrevistados percebe-se pouca variação entre as categorias de solteira(o) e casada(o), sendo a categoria de menor ocorrência a de união estável. Contudo, se somada a condição de união estável à de casada(o), aliada à informação coletada sobre a idade, sugere-se o delineamento de um perfil majoritário de pessoas em situação de relacionamento civil que implica grau de responsabilidade para com outrem e idade de consolidação profissional, o que pode significar a importância do trabalho na vida dessas pessoas. Nessa variável, corroborando ainda mais para o traço do perfil dos entrevistados, não foram coletados dados de pessoas viúvas ou divorciadas, reforçando a assertiva de ser um grupo relativamente jovem.

A terceira e quarta perguntas buscaram coletar o nível da escolaridade e a situação da escolaridade dessas pessoas, sendo representada no Gráfico 3:

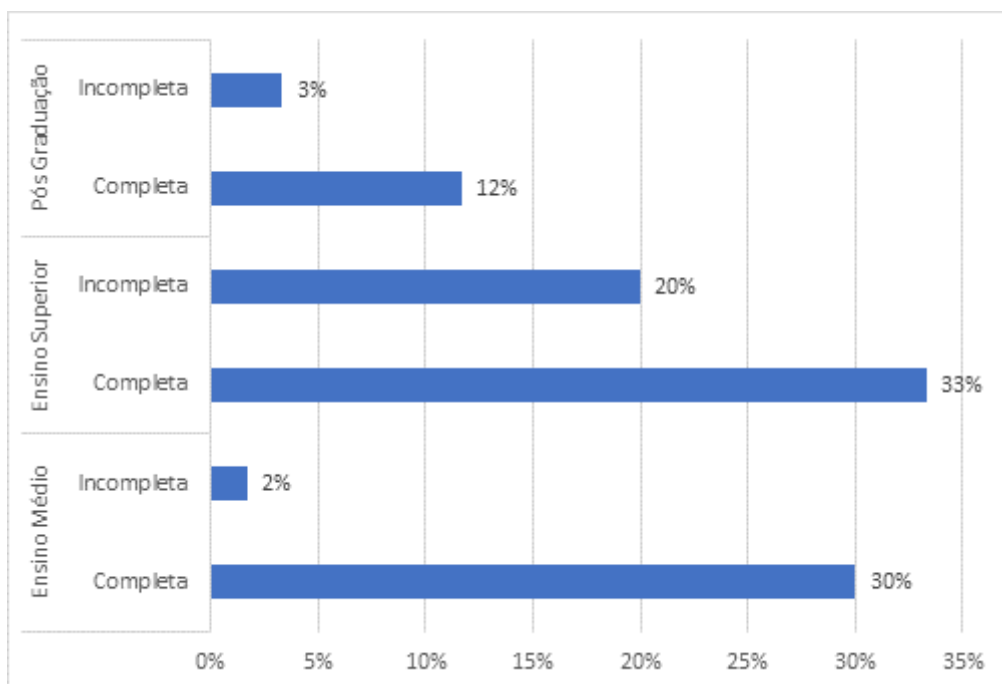


Gráfico 3: Escolaridade e situação de escolaridade dos entrevistados

Nota-se que a maioria dos entrevistados possui Ensino Superior completo. É no Ensino Superior também que está a maior concentração de pesquisados, somando-se aqueles com o nível já completo e com aqueles em situação de incompleto. Em segundo lugar, estão aqueles com Ensino Médio completo e apenas uma pessoa indicou possuir Ensino Médio incompleto (2%). Aqueles com nível de pós-graduação são minoria, representados apenas por nove membros (15%), sendo dois com situação incompleta (3%) e 7 (12% com situação completa).

Por fim, no tracejo de identificação, a quinta pergunta foi direcionada para o nível hierárquico que a pessoa ocupa na instituição. Os resultados são indicados pelo Gráfico 4:

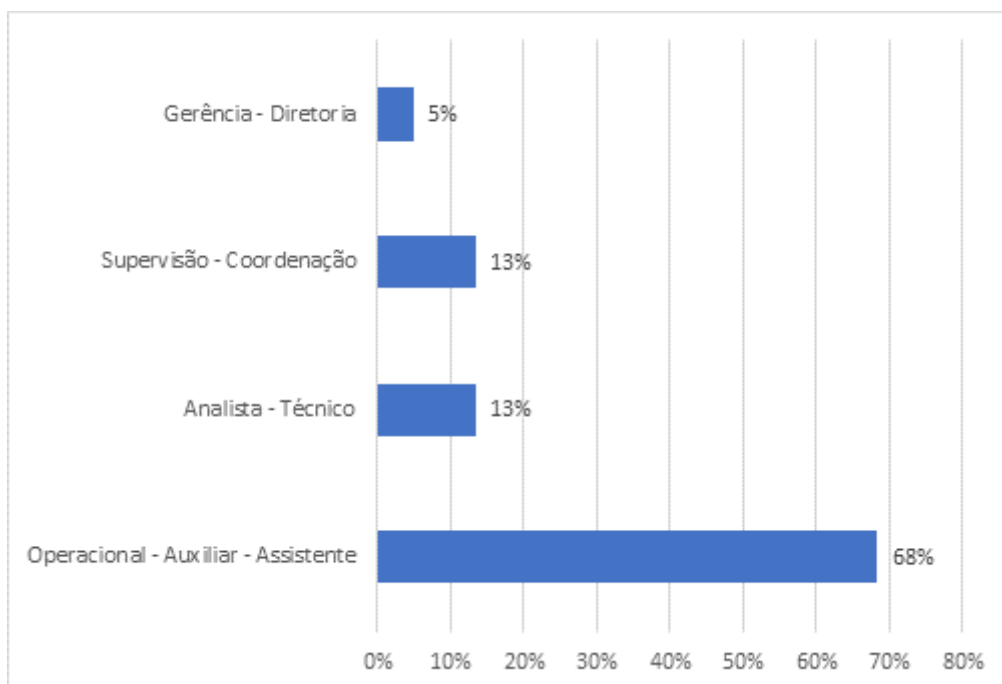


Gráfico 4: Nível hierárquico ocupado

Os níveis apresentados na Gráfico 4 estão em ordem decrescente, ou seja, a hierarquia máxima é a de gerência-diretoria e a menor de operacional-auxiliar-assistente. Este último é o nível da maioria dos respondentes à pesquisa (68%). Os níveis de supervisão-coordenação e de analista-técnico encontram-se na posição média com apenas oito respondentes em ambos (13% cada). Em nível de gerência-diretoria, apenas 3 respondentes (5%). Essa configuração é emblemática, pois a própria concentração dos entrevistados evidencia uma divisão hierárquica em que poucos estão gerenciando muitos e, para sustentar essa hierarquia de comando, existem os níveis intermediários que controlam, supervisionam e dão suporte. Como aponta José Roberto Tálamo (2008), a necessidade de hierarquização e divisão do trabalho no sistema capitalista tem relação direta com os processos de adaptação do sistema à demanda da produção e gerenciamento, fazendo surgir, assim, métodos de produção diversos, hierarquizados e que mantêm um controle sobre a massa produtora.

Outro cruzamento de dados importante é aquele que identifica a hierarquia com a faixa de idade (exposto na Tabela 1, a seguir). Nota-se que as posições hierárquicas maiores comportam faixas de idade também maiores e que a posição hierárquica mais baixa no campo de análise é a que possui maior variabilidade na faixa etária. Observa-se que no nível máximo de hierarquia, todos os respondentes se identificaram como pessoas acima de 40 anos.

Tabela 1: Distribuição de faixa de idades por nível operacional

Faixa de Idade / Nível Hierárquico	Quantidade*
Operacional - Auxiliar – Assistente	41
Até 20 anos	4
De 21 a 25 anos	14
De 26 a 30 anos	13
De 31 a 40 anos	6
Mais de 40 anos	4
Analista – Técnico	8
De 26 a 30 anos	4
De 31 a 40 anos	2
Mais de 40 anos	2
Supervisão – Coordenação	8
De 26 a 30 anos	4
De 31 a 40 anos	4
Gerência – Diretoria	3
Mais de 40 anos	3
Total Geral	60

* Valores absolutos

Ainda que não seja regra absoluta, o que se percebe com as composições hierárquicas superiores por pessoas de maior idade é o peso social que se atribui às variáveis experiência-idade. Aqui, o que é medido na ocupação da posição ou cargo não é, em primeira instância, as competências e capacidades individuais, mas as representações que esses indivíduos possam ter enquanto símbolo no sistema hierárquico pois, antes de tudo, de acordo com Erving Goffman (2009), essas representações estão sempre em um sistema de respostas aos estímulos e performance dos outros. Dificilmente os cargos superiores e de chefia teriam suas posições respeitadas se neles estivessem alocadas pessoas de idade mais baixa, pois se espera experiência, vivência e conhecimento acumulados pelo tempo.

Quando cruzadas as respostas de níveis hierárquicos com a questão da escolaridade, obteve-se o seguinte resultado:

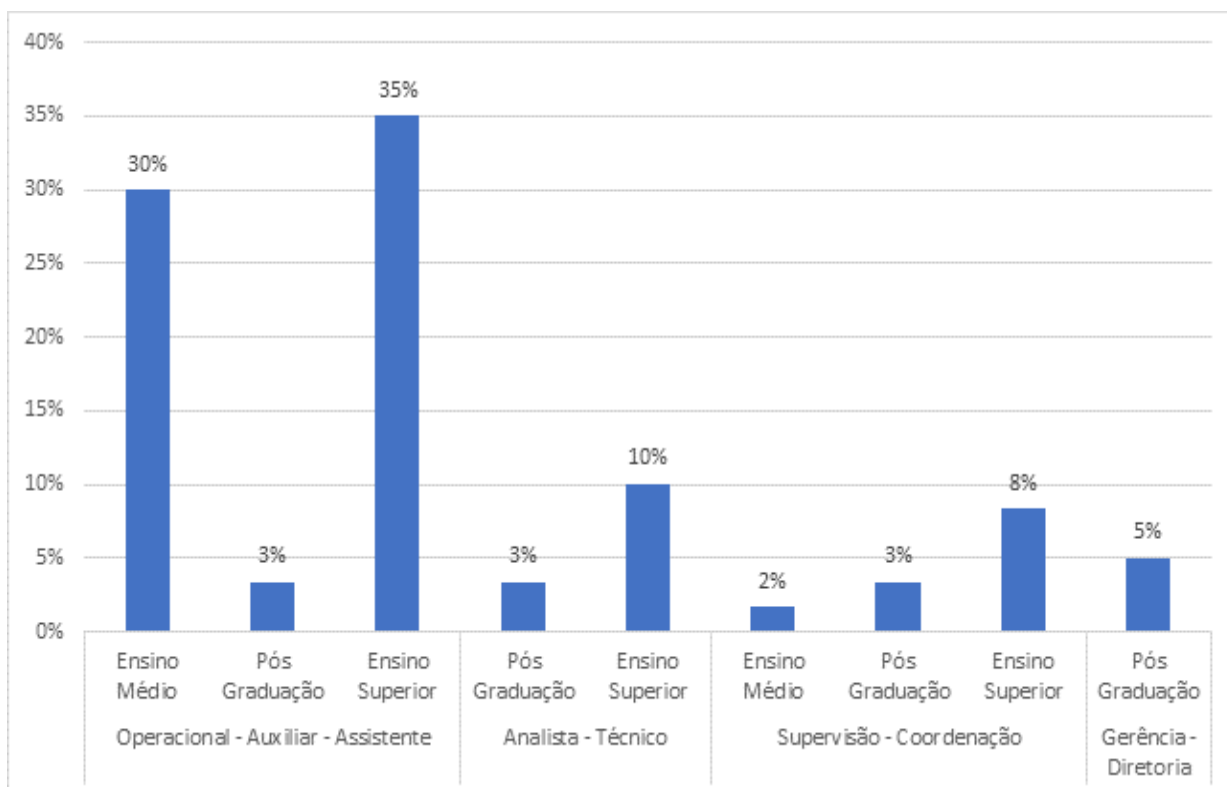


Gráfico 5: Distribuição de escolaridade por nível hierárquico

Verifica-se que em todos os níveis hierárquicos, a predominância da escolaridade é o Ensino Superior, com exceção do nível de gerência-diretoria cujo nível de escolaridade é o de Pós-graduação. A escolaridade mais baixa na análise é de Ensino Médio, sendo preponderante também na hierarquia mais baixa, operacional-auxiliar-assistente.

Com esses elementos postos, sugere-se o perfil geral dos sujeitos participantes da pesquisa:

- A maioria dos respondentes possui idade entre 21 e 40 anos, majoritariamente pertencente ao nível operacional-auxiliar-assistente;
- Configura-se uma hierarquia etária em que os cargos mais altos são ocupados por pessoas de maior idade;
- Os níveis hierárquicos maiores possuem escolaridade superior aos menores;
- Em todos os níveis predominam pessoas com laços civis, o que pode implicar necessidade de permanecer no emprego.

As questões subsequentes do questionário se destinaram a captar elementos da relação dos pesquisados com a moda, com a hierarquia local, bem como com uma das categorias medidora do fenômeno pesquisado: a grife.

Oposições, disputas e hierarquias no campo da moda

As perguntas da segunda etapa do questionário focaram em mensurar a relação dos entrevistados com a moda, seus signos e com o seu ambiente de trabalho. Como o interesse é compreender os sentidos da moda atribuídos pela amostra do universo recortado e, *pari passu*, medir o grau de intensidade de suas opiniões diante do fenômeno, foi utilizada a escala Likert, na qual a atitude do respondente varia em cinco níveis, sendo dois extremos, dois intermediários e um neutro.

A escolha dessa escala de atitude decorreu, principalmente, em virtude de a pesquisadora conhecer de antemão o ambiente em que seria aplicado o questionário. Sabia-se, *a priori*, que se lidaria com pessoas adultas em um recinto de trabalho e informadas sobre o assunto, logo, escalas mais simples ou de semânticas (com escalas bipolares) que contornam dificultadores no processo de pesquisa foram dispensadas. Como a escala Likert trabalha em graus progressivos de oposição e níveis intermediários (GIL, 2008, p. 143-144), o público-alvo não teria dificuldades maiores em compreendê-la.

Para mensuração da atitude dos funcionários perante a moda, construiu-se um gráfico puro da frequência de respostas e uma tabela utilizando como marcador/filtro a hierarquia em frequência relativa (%) quando possível. Dessa feita, pode-se perceber as atitudes em cada nível hierárquico. A primeira pergunta sondou a relação dos pesquisados quanto à adoção das normas tácitas adequadas para o ambiente de trabalho no tocante ao vestuário.

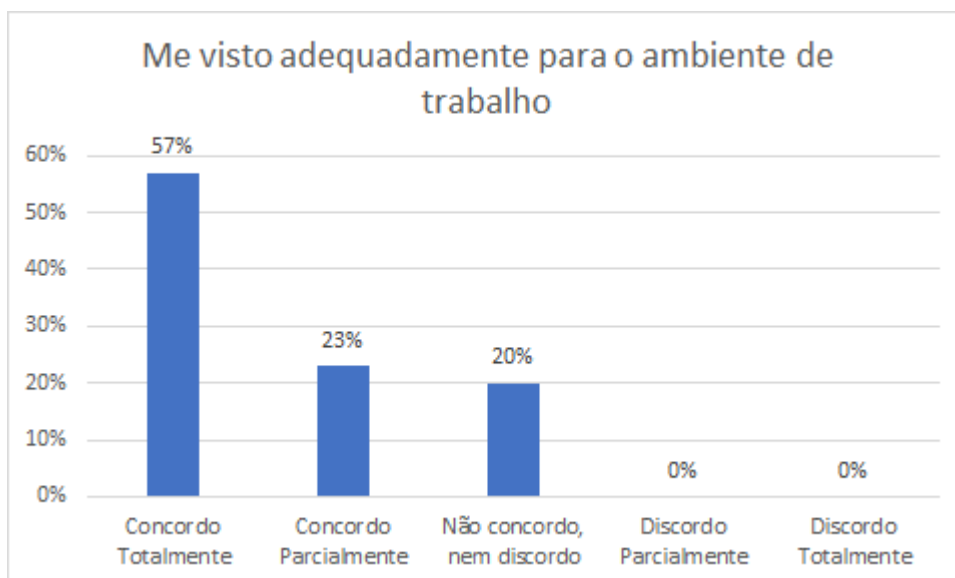


Gráfico 6: Atitude quanto ao uso de vestimenta adequada para o trabalho

Tabela 2: Filtro hierárquico sobre vestimenta adequada para o ambiente de trabalho

Hierarquia/Atitude	Visto-me adequadamente para o ambiente de trabalho	
	Relativo	Absoluto
Operacional - Auxiliar - Assistente		
Concordo Parcialmente	29%	12
Concordo Totalmente	46%	19
Não concordo, nem discordo	24%	10
Analista - Técnico		
Concordo Parcialmente	13%	1
Concordo Totalmente	75%	6
Não concordo, nem discordo	13%	1
Supervisão - Coordenação		
Concordo Parcialmente	13%	1
Concordo Totalmente	75%	6
Não concordo, nem discordo	13%	1
Gerência - Diretoria		
Concordo Totalmente	100%	3

Nota: Valores relativos ao total da hierarquia. Não houve registro nos níveis de discordância.

Observa-se que a maioria dos entrevistados tem uma atitude positiva quanto ao uso “correto” de vestuário para o ambiente de trabalho. Porém, vale destacar que na hierarquia operacional essa tendência é mais tímida, perceptível na maior variabilidade das respostas. Essa situação, quando se fala no campo da moda, não é inusitada, pois, como apontou Bourdieu (1983), a diferenciação é um dos elementos de distinção, podendo esperar mais homogeneidade no capital simbólico e cultural daqueles em hierarquias maiores, ocorrendo o inverso em hierarquias mais baixas. Essa proposição se confirma, já que a despeito de existir

em todos os níveis uma atitude positiva quanto ao se vestir adequadamente para o trabalho, é na hierarquia superior, onde, por suposto, há mais coincidência entre gosto e poder de consumo que essa atitude é absoluta.

A segunda pergunta sondou o uso ou não uso de roupas de grife no ambiente de trabalho, gerando o resultado apresentado no Gráfico 7.

Observou-se que, majoritariamente, os respondentes afirmam não usar roupas de marca ou grife para trabalhar, mesmo após afirmação da maioria (na questão anterior) se vestir adequadamente para o ambiente de trabalho.

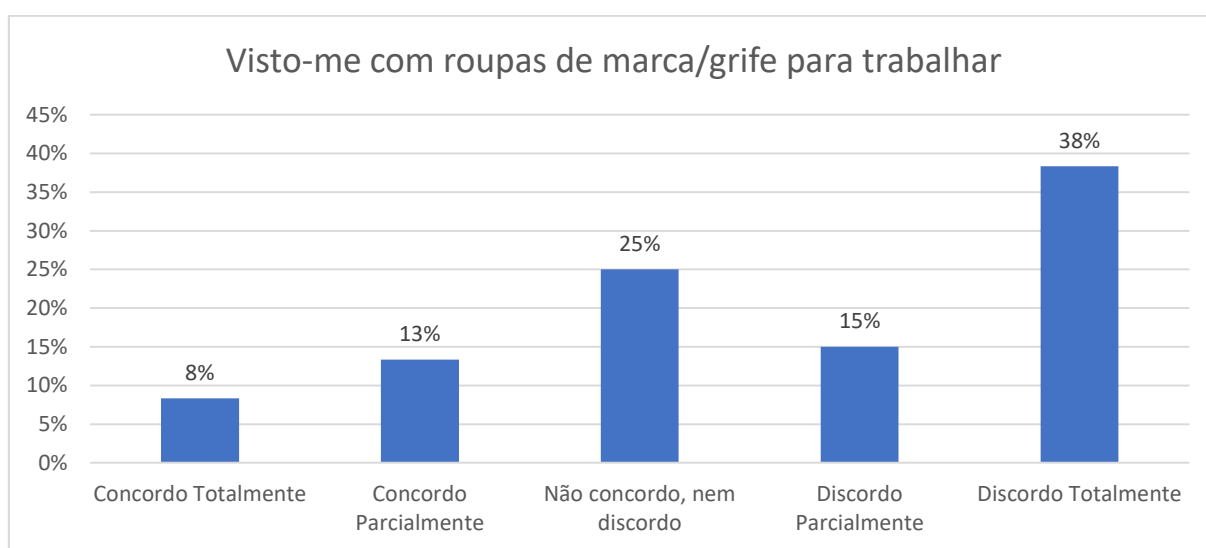


Gráfico 7: Atitude quanto ao uso de roupas de marca/grife para trabalhar

Esse dado em que a maioria dos funcionários não usam roupa de marca é revelador, pois, se Bourdieu (2005) concebe a grife como elemento de distinção e de capital simbólico no campo da moda, essa mesma estrutura permitirá a transposição para a esfera da hierarquia. Portanto, lança-se olhar para a Tabela 3 que apresenta a questão com o filtro da hierarquia:

Tabela 3 : Filtro hierárquico usado sobre uso de roupas de marca/grife no trabalho

Hierarquia/Atitude	Visto-me com roupas de marca/grife para trabalhar	
	Relativo	Absoluto
Operacional - Auxiliar - Assistente		
Concordo Totalmente	5%	2
Concordo Parcialmente	12%	5
Não concordo, nem discordo	24%	10
Discordo Parcialmente	15%	6
Discordo Totalmente	44%	18
Analista - Técnico		
Concordo Totalmente	13%	1
Não concordo, nem discordo	38%	3
Discordo Parcialmente	25%	2
Discordo Totalmente	25%	2
Supervisão - Coordenação		
Concordo Parcialmente	25%	2
Não concordo, nem discordo	25%	2
Discordo Parcialmente	13%	1
Discordo Totalmente	38%	3
Gerência - Diretoria		
Concordo Totalmente	67%	2
Concordo Parcialmente	33%	1

Nota: Valores relativos ao total da hierarquia.

Na atitude referente ao uso de roupas de marca/grife no ambiente de trabalho, o filtro hierárquico aponta que as hierarquias superiores tendem a ter atitudes mais positivas quanto à essa ação, havendo novamente maior variação no nível hierárquico mais baixo. É neste nível também em que há maior concentração de indivíduos discordantes totalmente da afirmação sobre usar marca/grife para trabalhar. Esse olhar mais próximo para a atitude sob o filtro hierárquico revela a distinção de classe social através da grife que, valorizada no campo econômico, é convertida em capital simbólico por aqueles que pertencem à uma classe ou segmento em posição superior (BOURDIEU, 2013).

Na sequência, o questionário sondou a percepção dos entrevistados quanto ao vestuário dos demais colegas de trabalho.

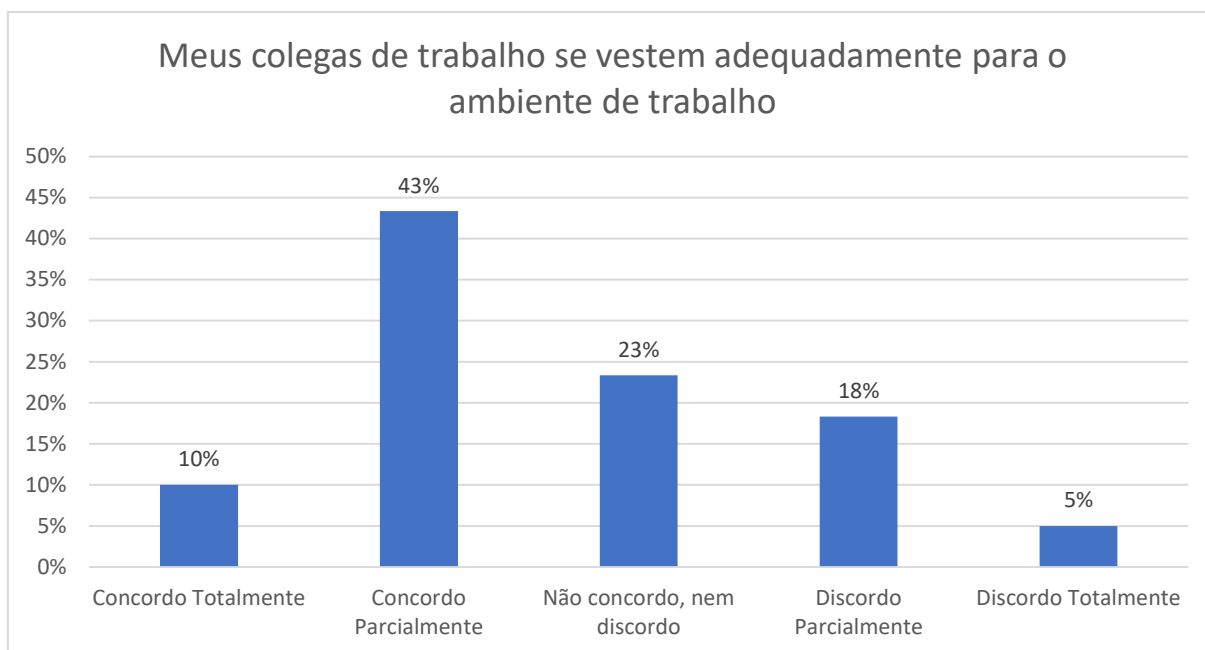


Gráfico 8: Atitude quanto à percepção das vestes alheias no trabalho

Nota-se que mais da metade dos respondentes tiveram uma resposta afirmativa, ou seja, eles percebem que, em alguma medida, os colegas de trabalho se vestem adequadamente para o trabalho. Todavia, ao confrontar essa informação com a percepção de si quanto ao uso adequado, nota-se que ao avaliar o vestuário alheio há uma tendência a avaliá-lo como menos impróprio que o usado pelo próprio entrevistado. Em larga medida, isso ocorre porque há uma disputa no campo da moda e porque o vestir-se adequadamente faz parte de um estilo de vida moderno, inclusive no ambiente de trabalho.

De acordo com Bourdieu, a vestimenta é uma das manifestações simbólicas, cujo funcionamento observa “a lógica do pertencimento e da exclusão”, exibindo “as diferenças de capital (entendido como capacidade de apropriação de bens raros e dos lucros correlatos) sob uma forma tal que escapem à brutalidade injustificável do fato [...]” (BOURDIEU, 2013, p. 115). Essa brutalidade ou “violência simbólica” das relações de classe está mascarada no campo da moda justamente pelo capital simbólico que, em diversos momentos, é fruto de um capital econômico convertido em peças e acessórios.

Não obstante, ao aplicar o filtro de hierarquia nesse quesito, nota-se que poucos respondentes tiveram uma percepção negativa, mas, ao se ponderar que o número de respondentes nos níveis hierárquicos mais altos é inferior, é notável que estes tendem a julgar os outros (dos níveis hierárquicos mais baixos) com uma atitude negativa, sendo instigante destacar que essa não é a tendência no nível hierárquico mais baixo. Isso remete pensar que o

império da aparência seja mais efetivo entre os indivíduos que ocupam maiores níveis hierárquicos.

Tabela 4 : Filtro hierárquico sobre uso adequado de roupas no trabalho pelos outros colegas

Hierarquia/Atitude	Meus colegas de trabalho se vestem adequadamente para o ambiente de trabalho	
	Relativo	Absoluto
Operacional - Auxiliar – Assistente		
Concordo Totalmente	10%	4
Concordo Parcialmente	44%	18
Não concordo, nem discordo	27%	11
Discordo Parcialmente	12%	5
Discordo Totalmente	7%	3
Analista – Técnico		
Concordo Totalmente	13%	1
Concordo Parcialmente	38%	3
Não concordo, nem discordo	13%	1
Discordo Parcialmente	38%	3
Supervisão – Coordenação		
Concordo Parcialmente	50%	4
Não concordo, nem discordo	25%	2
Discordo Parcialmente	25%	2
Gerência – Diretoria		
Concordo Totalmente	33%	1
Concordo Parcialmente	33%	1
Discordo Parcialmente	33%	1

Nota: Valores relativos ao total da hierarquia;

A pergunta seguinte mensurou as atitudes dos entrevistados quanto à percepção do vestuário daqueles que ocupam hierarquias superiores.

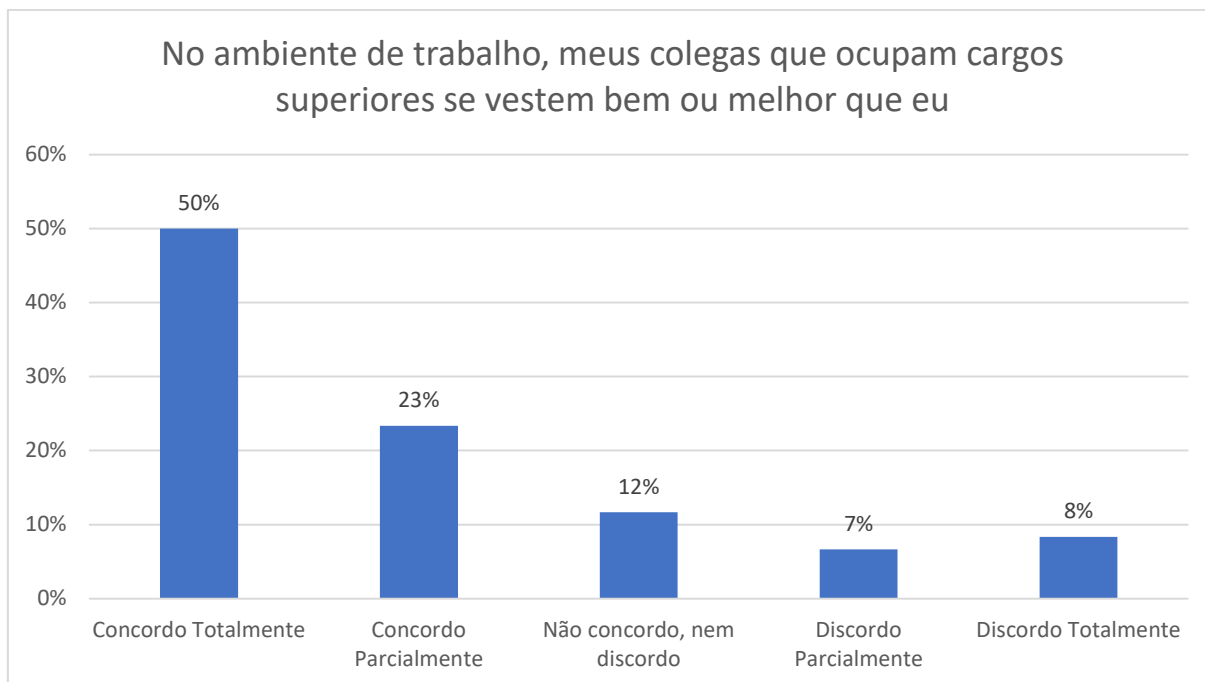


Gráfico 9: Atitude quanto à percepção das vestes de quem ocupa hierarquia superior

Em geral, os entrevistados percebem que aqueles em nível hierárquico superior se vestem melhor do que eles no ambiente de trabalho. Todavia, essa percepção é mais forte nos níveis hierárquicos maiores, muito semelhante nos níveis hierárquicos médios e moderada no nível inferior. Isso evidencia certa visão de classe, no sentido de grupos de pertencimento, em que “as relações entre unificação igualitária e destaque individual se reproduzem de certa maneira; o antagonismo das tendências gerado pela moda se transfere, sob a mesma forma, a essas relações internas de muitos indivíduos” (SIMMEL, 2008, p. 181). Por conseguinte, perceber certa uniformidade nos modos de vestimenta daqueles que estão no mesmo nível, ao passo que reconhecem os superiores com vestuário melhor, acaba por expor o fenômeno da distinção no campo da moda.

Tabela 5 : Filtro hierárquico sobre uso do vestuário no trabalho por hierarquias superiores

Hierarquia/Atitude	No ambiente de trabalho, meus colegas que ocupam cargos superiores se vestem bem ou melhor que eu	
	Relativo	Absoluto
Operacional - Auxiliar – Assistente		
Concordo Totalmente	41%	17
Concordo Parcialmente	24%	10
Não concordo, nem discordo	12%	5
Discordo Parcialmente	10%	4
Discordo Totalmente	12%	5
Analista – Técnico		
Concordo Totalmente	63%	5
Concordo Parcialmente	25%	2
Não concordo, nem discordo	13%	1
Supervisão – Coordenação		
Concordo Totalmente	75%	6
Concordo Parcialmente	13%	1
Não concordo, nem discordo	13%	1
Gerência – Diretoria*		
Concordo Totalmente	67%	2
Concordo Parcialmente	33%	1

Nota: Valores relativos ao total da hierarquia.

*Ao passo que a presente pesquisa não sondou hierarquias superiores à de Gerência-Diretoria, outros níveis superiores a este compõem o quadro organizacional da empresa, como chefes e acionistas.

Ainda que a percepção quanto ao vestuário e nível hierárquico aponte para a noção de que aqueles em nível superior se vistam melhor do que si próprio, é interessante assinalar que apenas no nível hierárquico mais baixo é que apareceu uma percepção de negação dessa afirmativa. Ou seja, há pessoas no nível mais baixo que não consideram a vestimenta daqueles dos níveis mais altos melhor do que as suas. Muito embora no nível hierárquico inferior figure a grande maioria dos informantes, aumentando, portanto, a probabilidade de respostas variadas, não deixa de ser sugestiva a ideia de pairar aí, ainda que residualmente, certa afirmação de identificação com o seu próprio gosto (ou quiçá, valores simbólicos e morais), a despeito do imperativo e prestígio das grifes.

Essas percepções são reafirmadas na pergunta subsequente do questionário em que se indagou o polo oposto: se as pessoas em níveis superiores se vestem mal ou pior. Observa-se que a tendência de atitude, mesmo havendo diferenças de proporção, ainda é a de reafirmação de que os superiores se vestem melhor. A diferença percentual entre as oposições (níveis) de atitudes apresenta pouca variação.

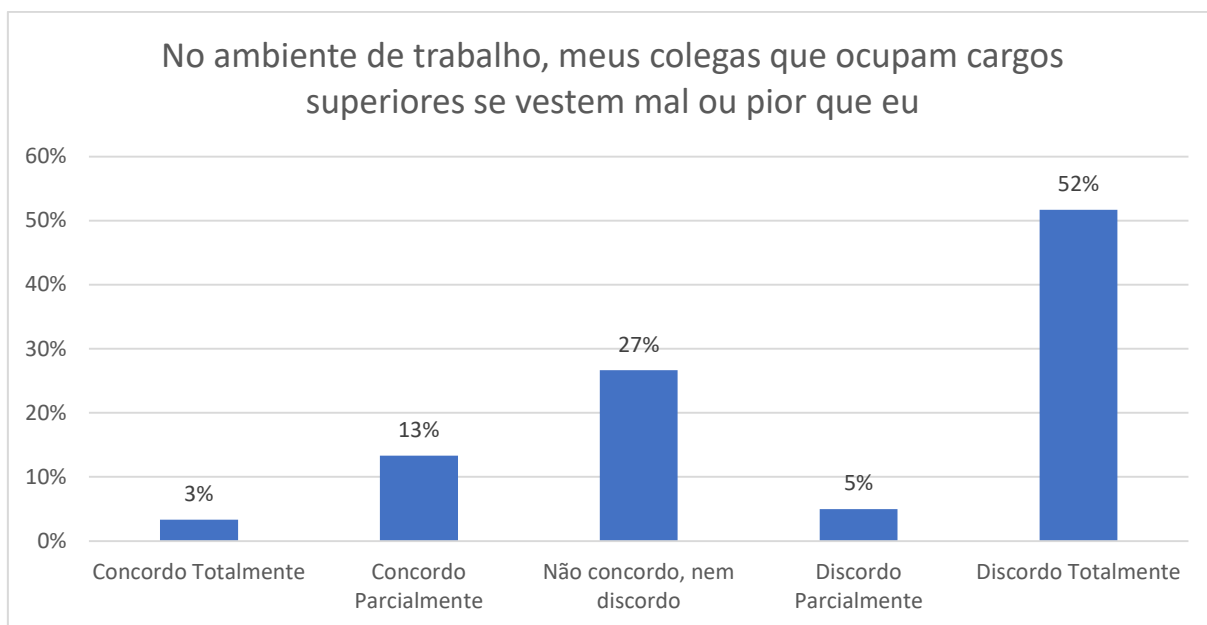


Gráfico 10: Atitude quanto à percepção das vestes de quem ocupa hierarquia superior II

Tabela 6 : Filtro hierárquico sobre uso do vestuário no trabalho por hierarquias superiores II

Hierarquia/Atitude	No ambiente de trabalho, meus colegas que ocupam cargos superiores se vestem mal ou pior que eu	
	Relativo	Absoluto
Operacional - Auxiliar - Assistente		
Concordo Totalmente	5%	2
Concordo Parcialmente	15%	6
Não concordo, nem discordo	29%	12
Discordo Parcialmente	7%	3
Discordo Totalmente	44%	18
Analista - Técnico		
Não concordo, nem discordo	13%	1
Discordo Totalmente	88%	7
Supervisão - Coordenação		
Concordo Parcialmente	25%	2
Não concordo, nem discordo	13%	1
Discordo Totalmente	63%	5
Gerência - Diretoria		
Não concordo, nem discordo	67%	2
Discordo Totalmente	33%	1

Nota: Valores relativos ao total da hierarquia.

Até o momento, notou-se que, nesse campo de trabalho, as hierarquias se comportam de forma antagonica diante da legitimidade do vestuário. Atribui-se às hierarquias mais altas um capital simbólico quanto ao uso de roupas ou um “vestir-se bem” superior aos de

hierarquia mais baixa, reafirmando-se o oposto, pois também é marcante a atitude de se considerar as pessoas de hierarquia inferior com o uso de vestimentas “piores”.

Uma vez visto que no campo da moda, a legitimidade e o capital simbólico são monopolizados pelas grifes e marcas, no campo da hierarquia de trabalho nota-se que as hierarquias superiores operam da mesma maneira. Nelas é depositado um capital simbólico operado pela moda, valorizada pelos ocupantes de posições hierárquicas maiores, de alta posição de classe econômica e, concomitantemente, detentores de valor e hegemonia sobre o vestuário (BOURDIEU, 2013).

A pergunta seguinte indagou sobre o reconhecimento dos indivíduos em hierarquia semelhante ou inferior por meio das roupas que vestem. Ou seja, busca-se perceber se há confirmação da distinção pela moda ou homogeneização, uma vez visto que, as hierarquias inferiores tendem a atribuir distinção às hierarquias superiores pela moda.

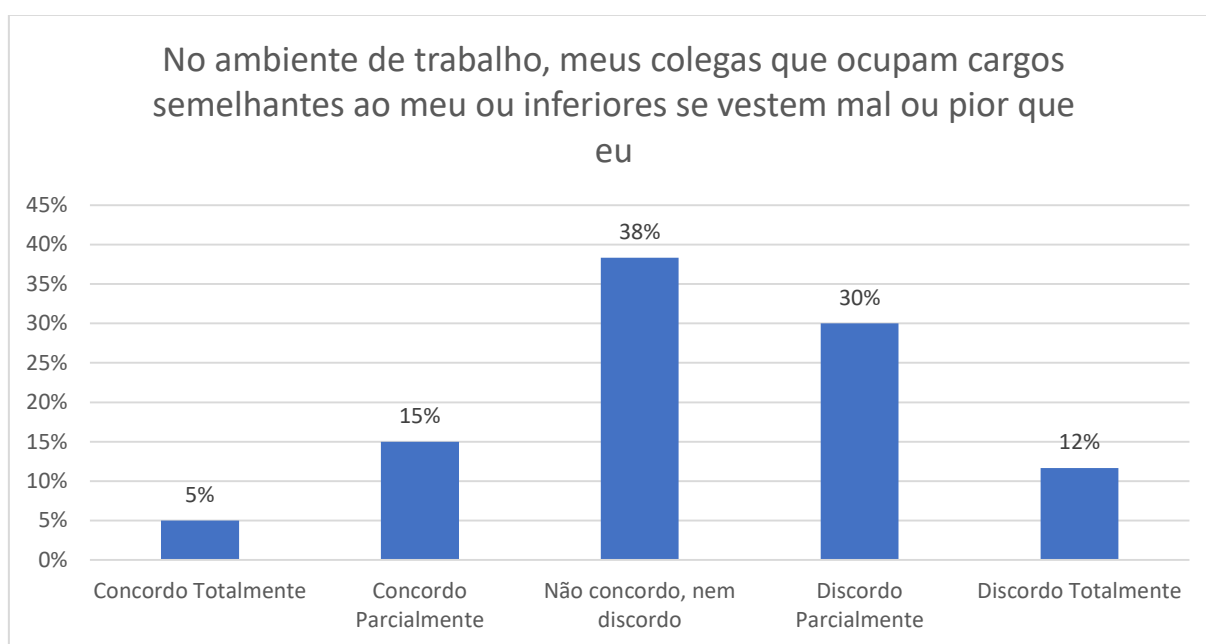


Gráfico 11: Atitude quanto à percepção das vestes de quem ocupa hierarquia igual ou inferior

Tabela 7: Filtro hierárquico sobre o vestuário de pessoas no mesmo nível hierárquico ou inferior

Hierarquia/Atitude	No ambiente de trabalho, meus colegas que ocupam cargos semelhantes ao meu ou inferiores se vestem mal ou pior que eu	
	Relativo	Absoluto
Operacional - Auxiliar – Assistente		
Concordo Totalmente	7%	3
Concordo Parcialmente	17%	7
Não concordo, nem discordo	37%	15
Discordo Parcialmente	32%	13
Discordo Totalmente	7%	3
Analista – Técnico		
Não concordo, nem discordo	50%	4
Discordo Parcialmente	25%	2
Discordo Totalmente	25%	2
Supervisão – Coordenação		
Concordo Parcialmente	25%	2
Não concordo, nem discordo	25%	2
Discordo Parcialmente	38%	3
Discordo Totalmente	13%	1
Gerência – Diretoria		
Não concordo, nem discordo	67%	2
Discordo Totalmente	33%	1

Nota: Valores relativos ao total da hierarquia;

Percebe-se uma tentativa de neutralidade de posicionamento no contexto geral, tendendo à negação ou exposição de atitude negativa quanto à crítica do vestuário daqueles que estão em categorias inferiores. Mas essa questão vai se delineando com mais detalhes com as próximas questões, pois sendo a moda um elemento de distinção, a cisão entre o “eu” e o “outro”, uma categoria e outra, deve existir no campo estudado. Vejamos:

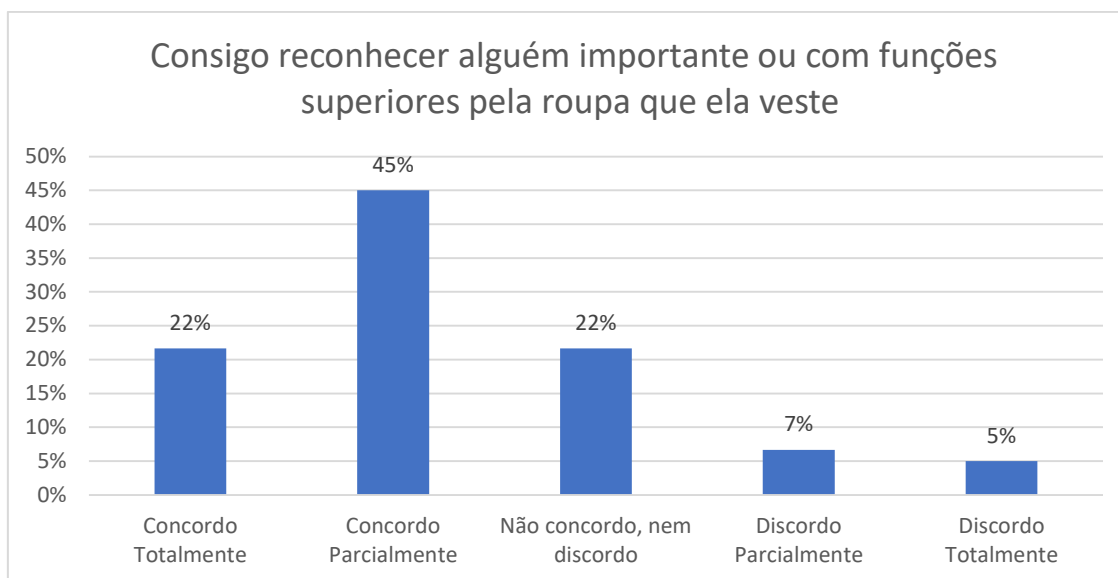


Gráfico 12: Atitude quanto ao reconhecimento de hierarquias pelo vestuário

Observa-se que, em um panorama geral, os entrevistados conseguem reconhecer alguém em hierarquias superiores apenas pelo vestuário utilizado. Quando os resultados são vistos pelo filtro de hierarquia, a tendência se repete, ou seja: o vestuário é fator de distinção e é capaz de gerar reconhecimento ou ideia de pertencimento a uma hierarquia superior.

Tabela 8: Filtro hierárquico sobre o reconhecimento de hierarquia pela roupa

Hierarquia/Atitude	Consigo reconhecer alguém importante ou com funções superiores pela roupa que ela veste	
	Relativo	Absoluto
Operacional - Auxiliar – Assistente		
Concordo Totalmente	20%	8
Concordo Parcialmente	49%	20
Não concordo, nem discordo	20%	8
Discordo Parcialmente	5%	2
Discordo Totalmente	7%	3
Analista – Técnico		
Concordo Totalmente	25%	2
Concordo Parcialmente	38%	3
Não concordo, nem discordo	38%	3
Supervisão – Coordenação		
Concordo Totalmente	25%	2
Concordo Parcialmente	38%	3
Não concordo, nem discordo	13%	1
Discordo Parcialmente	25%	2
Gerência – Diretoria		
Concordo Totalmente	33%	1
Concordo Parcialmente	33%	1
Não concordo, nem discordo	33%	1

Nota: Valores relativos ao total da hierarquia.

Quando o fenômeno da distinção coloca em xeque aqueles pertencentes à mesma posição, classe ou hierarquia, nota-se certa uniformidade em se isentar e tender a discordar da afirmação de que eles possam ser mais inferiorizados em função da vestimenta. Tanto para a análise das hierarquias superiores quanto das hierarquias inferiores, convém apontar que as posições não são fixas. Existe um antagonismo tanto nas classes e hierarquias quanto no campo da moda. E para superar essa diferença de posições, é preciso criar estratégias, principalmente por aqueles em hierarquias inferiores ou desprovidos de capital no campo da moda. Uma dessas formas de estratégia (e talvez de resistência) é a imitação.

A imitação pode ser designada como uma herança psicológica, como a transposição da vida do grupo na vida individual. Seu atrativo é, antes de tudo, que ela possibilita uma ação teleológica e plena de sentido sem que nada de pessoal e criativo aconteça. Poderíamos chamá-la o filho comum da reflexão com a irreflexão. Ela dá ao indivíduo a segurança de não estar sozinho em suas ações [...] Quando imitamos, não apenas impelimos a exigência de uma energia produtiva para o outro, mas, ao mesmo tempo, também a responsabilidade por essa ação; assim, o indivíduo se livra do tormento da escolha, fazendo-a aparecer como um produto do grupo, como um recipiente de conteúdos sociais. (SIMMEL, 2008, p. 164)

Essa imitação, tanto em seu sentido mimético de aproximação do vestuário quanto em copiar o *modus operandi* das atitudes referentes ao campo da moda, reafirma a posição do indivíduo quanto pertencente a um todo e se torna mais visível quando observada com o foco dos dados sob o recorte da hierarquia, conforme apresentado nas tabelas com o filtro hierárquico. Ao aproximar-se de uma homogeneização, coloca-se a noção de pertencimento do eu em relação aos demais. Portanto, vestem-se e compartilham dos mesmos códigos da moda aqueles em hierarquias semelhantes.

Essas relações de antagonismo de classe e de distinção de hierarquia vão se delineando, inclusive, com o resultado das próximas perguntas. Indagou-se o gasto com o vestuário pelos colegas de trabalho, se o entrevistado havia tecido comentários sobre o vestuário de pessoas de outras posições hierárquicas e se havia preocupação com o que os outros iriam pensar do vestuário usado pelo entrevistado.

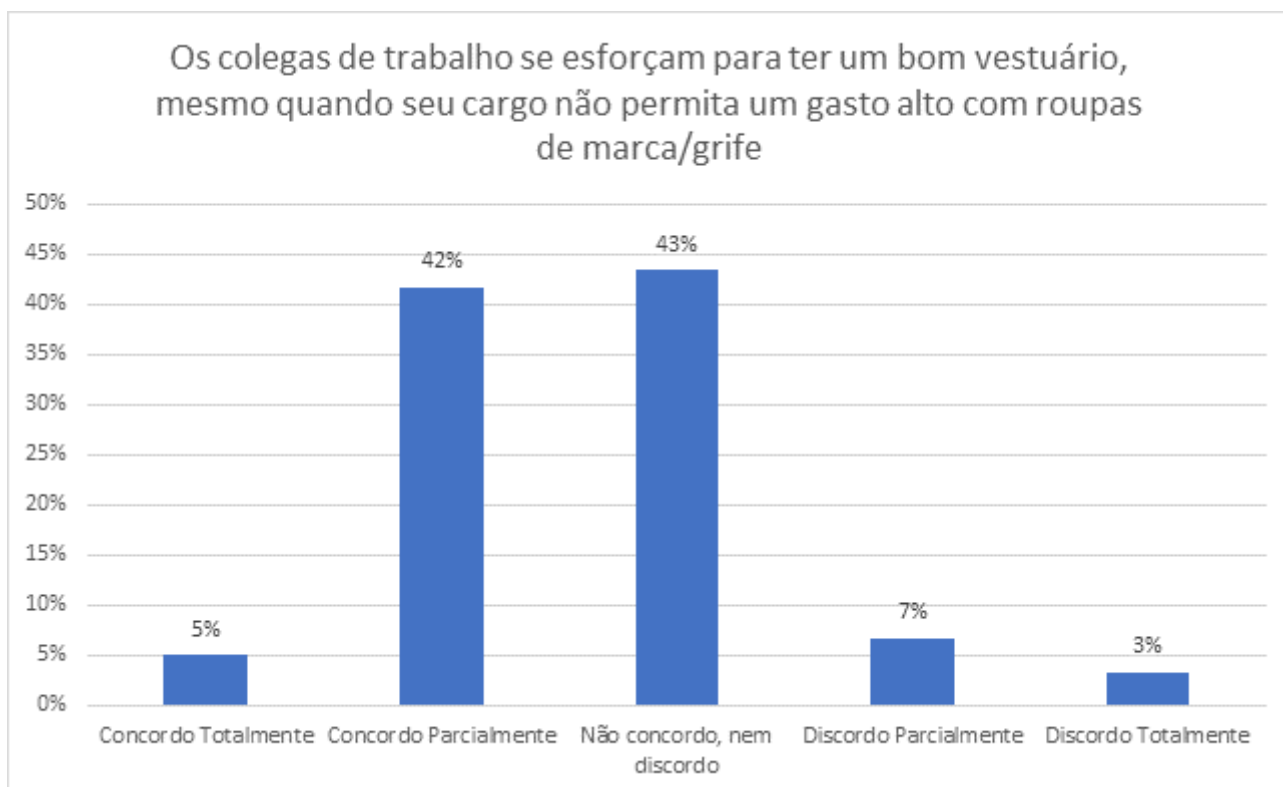


Gráfico 13: Percepção sobre os colegas de trabalho quanto ao gasto com vestuário

Tabela 9: Filtro hierárquico aplicado à percepção sobre os colegas de trabalho quanto ao gasto com vestuário

Hierarquia/Atitude	Os colegas de trabalho se esforçam para ter um bom vestuário, mesmo quando seu cargo não permite um gasto alto com roupas de marca/grife	
	Relativo	Absoluto
Operacional - Auxiliar - Assistente		
Concordo Totalmente	5%	2
Concordo Parcialmente	39%	16
Não concordo, nem discordo	44%	18
Discordo Parcialmente	10%	4
Discordo Totalmente	2%	1
Analista - Técnico		
Concordo Totalmente	13%	1
Concordo Parcialmente	38%	3
Não concordo, nem discordo	38%	3
Discordo Totalmente	13%	1
Supervisão - Coordenação		
Concordo Parcialmente	63%	5
Não concordo, nem discordo	38%	3
Gerência - Diretoria		
Concordo Parcialmente	33%	1
Não concordo, nem discordo	67%	2

Nota: Valores relativos ao total da hierarquia.

As respostas elucidam, novamente, a questão da distinção e também um processo inverso daquele realizado pelos ateliês e grifes. Ao passo que os detentores de prestígio na alta costura convertem seu capital simbólico em capital econômico, a tendência entre as hierarquias mais baixas parece ser a de converter capital econômico (refletido na forma de salário e poder de compra) em capital simbólico (grifes ou *fast-fashion*) para tentar atingir alguma distinção e prestígio. Enquanto a tabela e gráfico anteriores apontaram isso numa percepção do “outro”, a pergunta seguinte sonda o quão importante é o vestuário para o respondente ao ponto de se preocupar com o que será dito ou não de seu vestuário.

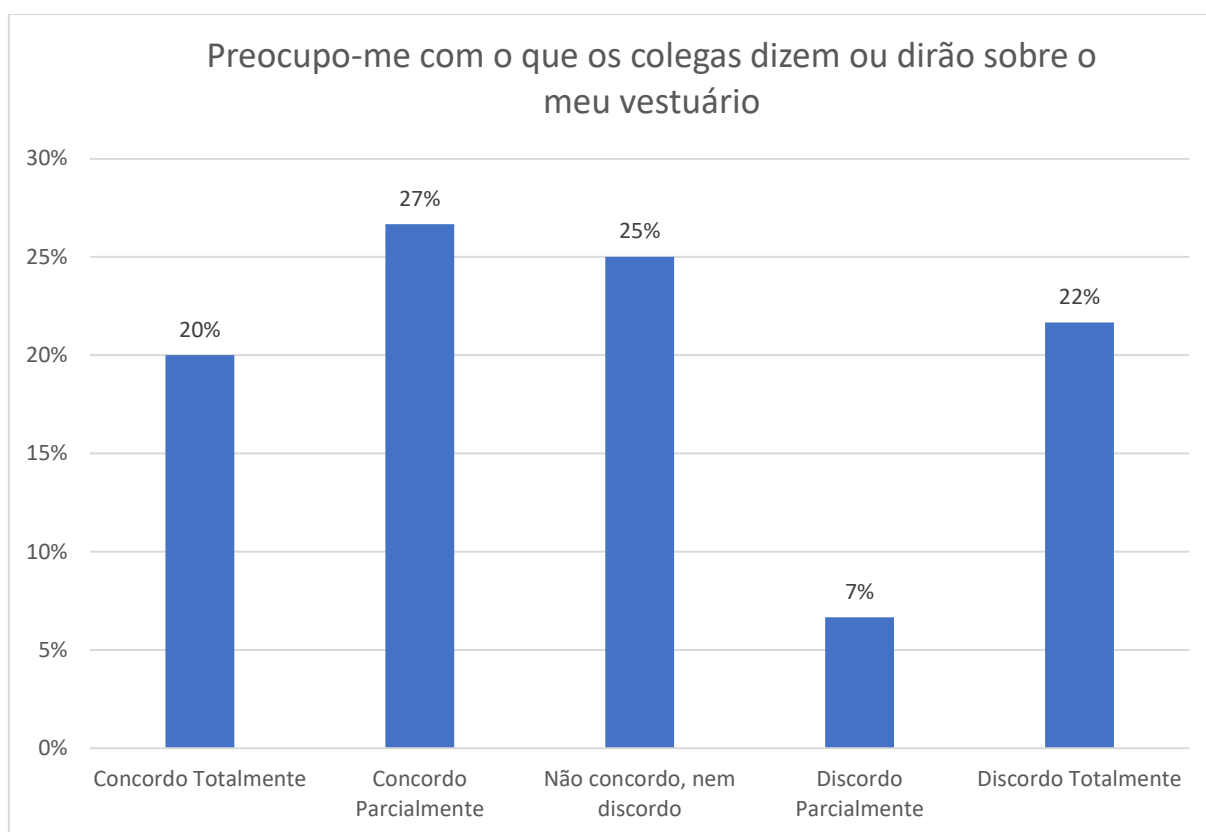


Gráfico 14: Atitude quanto à preocupação com o que é dito sobre o vestuário usado

Tabela 10: Filtro hierárquico sobre atitude quanto à preocupação com o que é dito sobre o vestuário usado

Hierarquia/Atitude	Preocupo-me com o que os colegas dizem ou dirão sobre o meu vestuário	
	Relativo	Absoluto
Operacional - Auxiliar - Assistente		
Concordo Parcialmente	27%	11
Concordo Totalmente	10%	4
Discordo Parcialmente	7%	3
Discordo Totalmente	24%	10
Não concordo, nem discordo	32%	13
Analista - Técnico		
Concordo Parcialmente	25%	2
Concordo Totalmente	38%	3
Discordo Parcialmente	13%	1
Discordo Totalmente	13%	1
Não concordo, nem discordo	13%	1
Supervisão - Coordenação		
Concordo Parcialmente	38%	3
Concordo Totalmente	25%	2
Discordo Totalmente	25%	2
Não concordo, nem discordo	13%	1
Gerência - Diretoria		
Concordo Totalmente	100%	3

Nota: Valores relativos ao total da hierarquia.

O que se percebe, com os últimos dados, é que eles representam mecanismos de luta no campo da moda. Ao passo que aqueles em hierarquias superiores já possuem um capital simbólico consolidado e que, constantemente, podem converter capital econômico em simbólico, pois são melhor remunerados, ainda assim delineiam-se disputas no plano dos “comentários”.

Esse tipo de situação pode ser entendido como aquela descrita por Norbert Elias de relação entre estabelecidos e *outsiders*. Elias descreve a situação de dois grupos de moradores de uma cidade em que aqueles que já estavam lá há algum tempo, detinham um poder e se valiam de “fofocas” para competir com um grupo ou membros recém-chegados. Elias e Scotson expõem (2000, p. 24):

Os dois grupos [...] não diferiam quanto a sua classe social, nacionalidade, ascendência étnica ou racial, credo religioso ou nível de instrução. A principal diferença entre os dois grupos era exatamente esta: um deles era um grupo de antigos residentes, estabelecido naquela área havia duas ou três gerações, e o outro era composto de recém-chegados. A expressão sociológica desse fato era uma diferença acentuada na coesão dos dois

grupos. Um era estreitamente integrado, o outro, não. É provável que os diferenciais de coesão e integração, como uma faceta dos diferenciais de poder, não tenham recebido a atenção que merecem.

O grupo estudado nesta pesquisa possui um diferencial hierárquico, o que reforça a necessidade daqueles em posição inferior de utilizar de comentários sobre o vestuário de outros. Destarte, ao passo que a afirmativa de comentários sobre o vestuário dos outros pode ser considerada uma forma de ataque no campo da batalha da moda no setor estudado, há também a atitude de defesa. A pergunta que mensurou a preocupação com o que é dito do vestuário traz um dado importante: há preocupação geral com o que dizem do vestuário usado. A maioria se preocupa com o que vão falar deles, sendo essa atitude de defesa e manutenção de um *status* mais forte nas hierarquias superiores (Gráfico 14 e Tabela 10). Inclusive, pensa-se que as pessoas gastam com a moda e vestuário mesmo quando suas condições econômicas não lhes são favoráveis (Gráfico 13 e Tabela 9). Sendo assim, um elemento na luta pela legitimidade e representação da maneira de se vestir reflete a hierarquia, o que está em jogo não é o vestuário em si, mas o fenômeno do jogo, da disputa e luta pelas posições estabelecidas.

Ainda como apontado por Elias e Scotson (2000, p. 24), nessas situações em que se vale da *gossip* (fofoca), não interessa quem está certo ou errado em fazê-la. Os grupos envolvidos (figurados aqui em hierarquias) possuem praticamente os mesmos recursos para lutar no campo da moda quando o assunto é o “comentar o vestuário alheio”, menosprezando-o ou não. Ao passo que as hierarquias superiores possuem maior capital econômico para bloquear comentários que possam desvalorizar a sua representação feita por outrem (GOFFMAN, 2009), no caso aqui referida ao uso de vestuário, as hierarquias mais baixas, por possuírem mais indivíduos, podem gerar um maior número de *gossipers* (fofoqueiros) ainda que careçam de um capital econômico para converter em simbólico e se defender dos comentários, vale dizer, ter roupa ou grife suficientemente atribuída de prestígio para que a fofoca dos superiores seja anulada. Em suma, as hierarquias mais baixas possuem um maior potencial de ataque (comentários), mas pecam na defesa (roupas de prestígio), enquanto que as hierarquias superiores estão bem consolidadas em suas posições, mas seu reduzido número não permite uma estratégia de luta por meio dos comentários. Não obstante, a estrutura do símbolo e das operações que a moda coloca sobre os indivíduos estão em correspondência com as hierarquias ocupadas numa luta por legitimidade e marcação de posição, de preocupação de si e de ataques sobre os outros.

Por fim, as duas últimas questões sondaram as marcas e grifes utilizadas pelas pessoas em níveis hierárquicos superiores e inferiores. O intuito dessa sondagem não foi quantificar, mas qualificar o nível de distinção e separação daqueles em categorias superiores e inferiores. O quadro a seguir apresenta a relação das marcas/grifes apontadas para cada situação abordada:

Consegue citar uma ou mais marcas/grifes usada(s) por colegas de mesmo nível hierárquico ou inferiores ao seu?	Consegue citar uma ou mais marcas/grifes usada(s) por seus superiores na empresa?
Adidas Adjí Asics Balance C&A Carmen Steffens Colcci Dudalina Hering Hollister Hugo Boss Hurley Jhon Jhon Lacoste Levi's Nike Polo Renner Reserva Riachuelo	Aleatory Arezzo Asics Brooksfield Calvin Klein Chanel Dudalina Lacoste Nike Oakley Polo Ralph Lauren Santalolla Tommy Hilfiger

Quadro 1 – Grifes mencionadas para hierarquias superiores e inferiores

O quadro é revelador do fenômeno *fast-fashion* e de sua relação com a representação e pertencimento de classes. Como destaca Abile (2017), o campo da moda vem se tornando competitivo ao mesmo tempo que precisa se expandir. Por isso, muitas grifes acabam por recorrer ao *fast-fashion*, ou seja, à parceria de uma produção massiva de itens, uma vez que a grife detém um capital simbólico maior, mas carece da capacidade de produção em massa. Em geral, “suas fábricas e oficinas de costura nem sempre ocupam o mesmo lugar de origem da *fast-fashion*, e a terceirização de serviços e fornecedores é algo comum” (ABILE, 2017, p. 6).

Observa-se, por fim, que, quando se identifica a percepção sobre níveis hierárquicos maiores, surgem, com mais força, marcas e grifes de luxo, de alto valor simbólico e, relativamente, caras, sendo associadas a níveis hierárquicos e de poder econômico superiores. Em contrapartida, quando a análise é sobre a hierarquia menor, prevalecem nomes de *fast-fashions*, ou seja, de itens com menor capital simbólico, remetendo-os àqueles de menor

hierarquia. Portanto, a atribuição das representações por meio do signo da moda (a grife), é uma das formas de legitimação da disputa de poder nesse campo de trabalho.

CONCLUSÃO

A presente monografia buscou apresentar de que forma a moda se configura na esfera do trabalho, particularmente, num setor de telecomunicação em uma empresa de Uberlândia.

Muito embora esta pesquisa seja enredada por certos limites, pois os resultados coletados se referem ao microcosmo estudado, espera-se que sirvam de impulso para comparação ou referência para pesquisas similares, eventualmente, envolvendo outras variáveis, como: gênero, idade, religião e raça/etnia, todavia não inclusas no recorte aqui estabelecido.

A despeito dos limites, por sinal presentes em toda pesquisa, observa-se que o fenômeno da moda e seu campo, estruturado com símbolos e lógica de legitimidade, ocorre simultaneamente ao campo da hierarquia no ambiente de trabalho estudado. A moda opera momentos de distinção e de luta, reafirmando posições e hegemonias, mas de forma sutil. Notou-se que não se trata de uma luta aberta, mas efetivada de forma rarefeita, principalmente, pelas atitudes adotadas por aquelas pessoas pertencentes a hierarquias distintas.

Nas hierarquias mais baixas entre os funcionários da empresa investigada, observa-se maior variabilidade de atitudes, ou seja, estas oscilam, pois a maior extensão e variedade de indivíduos que compõem esses estratos acabam por dissolver a possibilidade de consolidação de valores homogêneos para uma disputa contra a hegemonia das hierarquias mais altas. Em contrapartida, aqueles pertencentes às hierarquias mais altas apresentam posições mais consolidadas no campo da moda e de suas atitudes. Apresentam um comportamento mais de manutenção de um *status quo* de suas posições, implicando também uma representação de si mais ponderada e profissional, como se não estivessem disputando com categorias inferiores (mas estão).

A pesquisa revelou também que, simultaneamente, à concentração de certas atitudes favoráveis ou desfavoráveis, os filtros de hierarquia, aplicados (cf. tabelas) às atitudes dos indivíduos diante da moda, revelam os pormenores das situações. As hierarquias se comportam de forma distinta ou similar em alguns casos, mas ao passo que o nível

hierárquico aumenta, observa-se uma consolidação maior de atitudes e, de modo inverso, quanto menor a hierarquia (e, consequentemente, maior o número de indivíduos) mais diversa e ampla é a atitude.

No quesito de distinção, as hierarquias inferiores reconhecem e legitimam o capital simbólico do vestuário promovido pelas hierarquias superiores. Os operadores da empresa reconhecem que aqueles em posição hierárquica superior se vestem melhor, que é possível distinguir alguém em um cargo superior pela roupa que usa e que o vestuário dos superiores é adequado ao ambiente de trabalho. Nesse espectro, ainda que não seja diametralmente oposta, a atitude daqueles em hierarquias menores é de negação das afirmativas ou tentativa de abstenção no posicionamento, ou seja, tendem a negar que existe um princípio de distinção, mas ele vai se delineando à medida que se avança nas hierarquias estudadas.

Ainda como distinção no campo da moda, a violência simbólica do embate, mesmo que tênue, é sentida, inclusive quando se questionou sobre as marcas de grife usadas. Para as hierarquias superiores, apontam-se grifes de alto capital e valor simbólico, mas para as hierarquias inferiores, o que se vê é uma dispersão das marcas e a aparição das *fast-fashions* que massificam a produção da grife, mas com capital simbólico menor. Isso se reflete no ambiente de trabalho, reafirmando o domínio das hierarquias maiores sobre as menores.

Constatou-se também que, no campo da moda, o embate não está aglutinado apenas no poder simbólico concentrado pelas hierarquias superiores do ambiente de trabalho. Há estratégias e ações entrelaçadas à essa luta, como é o caso do “tecer comentários” sobre o vestuário alheio. Majoritariamente, as pessoas tendem a se envolver em apreciações sobre o vestuário das outras, já que se avaliam uns aos outros dentro do setor, denotando-se, portanto, como uma das preocupações desses funcionários, ou seja, em geral, eles se preocupam com o que é ajuizado sobre o vestuário usado.

Finalmente, o conjunto dos resultados elucida que a moda é vivida pelos indivíduos enquanto um fenômeno efetivamente social, entremeado por imperativos econômicos, de classe social, de posição, de hierarquia, de gosto, travados por relações de poder entre as distintas categorias sociais. Portanto, a vestimenta é expressão das relações sociais e das lutas dos grupos sociais por sua legitimação e representação.

REFERÊNCIAS

ABILE, Bárbara Venturini. “Da Grife de luxo ao *Fast Fashion*: uma análise das estratégias de produção de coleções colaborativas”. In: *Anais do XXXI Congreso Alas – Uruguay*. 2017. Montevideu, 2017, 1-17. Disponível em: <http://alas2017.easyplanners.info/opc/tl/3306_barbara_venturini_abile.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2018.

ALMEIDA, Mateus. *Apresentação de Beyoncé no Super Bowl gera polêmica entre políticos*. 2016. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/02/apresentacao-de-beyonce-no-super-bowl-gera-polemica-entre-politicos.html>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. São Paulo: Editora Nacional, 1980.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. “Alta costura e alta cultura” In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161. Disponível em: <<http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/babel/textos/bourdieu-alta-costura.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

BOURDIEU, Pierre. *La Distincion: critérios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1988.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BOURDIEU, Pierre. “O costureiro e sua grife”. In: _____. *A produção da crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2004.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

BOURDIEU, Pierre. “Capital simbólico e classes sociais”. *Novos estud. CEBRAP*, São Paulo, n. 96, p. 105-115, Jul. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002013000200008>. Acesso em: 18 jul. 2018.

DORR, Martina Carneiro. *A reação do consumidor ao trabalho escravo*. 2014. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade de Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/10686/1/2014_MartinaCarneiroDorr.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2018.

ELIAS, Norbert.; SCOTSON, John. *Os Estabelecidos e os Outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

FEARING, FRANKLIN. “A comunicação humana” In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1971.

GARCIA, Bethina O.; BERGAMI DE SÁ, Daniella Guimarães. “Moda e Mídia: Sociedade, Feminino e Revistas de Moda”. In: *Anais da ALCAR – XI Encontro Nacional de História da Mídia*. 2017. São Paulo, 2017, 1-11. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/11o-encontro-2017/gt-historiografia-da-midia/moda-e-midia-sociedade-feminino-e-revistas-de-moda/at_download/file> . Acesso em: 10 jul. 2018.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.ed. São Paulo, Atlas, 2008.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2009.

KROEBER, Alfred L. 1993 [1917]. “O superorgânico”. In: *A Natureza da Cultura*. Lisboa: Edições 70. pp. 39-79.

LAMOGLIA, Adriana Fátima. “A moda como elemento de distinção e imitação na contemporaneidade”. *Revista Espaço Acadêmico*, 14(191), abril, 2017.

LINDBURY, Olivia. *Rubin Singer: "Dressing Beyoncé for the 2013 Super Bowl transformed my business"*. 2016. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/rubin-singer-dressing-beyonc-for-the-2013-super-bowl-transformed/>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. A moda e seu destino nas sociedades modernas. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUCIAN, Rafael; DORNELAS, Jairo S. “Mensuração de atitude: proposição de um protocolo de elaboração de escalas”. RAC, v. 19, 2a edição especial, p. 157-177, Ago. 2015. Disponível em: <www.anpad.org.br/rac>. Acesso em: 17 jul. 2018.

MAUSS, Marcel. “Ensaio sobre a dádiva”. In: MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. Rio de Janeiro: Cosac & Naify, 2003. p. 183-314.

MICHETTI, Miqueli. *A lógica social da moda: apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Estadual Paulista. 2006. Disponível em: <https://alsafi.ead.unesp.br/bitstream/handle/11449/99003/michetti_m_me_arafcl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 jun. 2018.

MILLS, Charles Wright. *A imaginação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

SETTON, Maria da Graça. “A Moda como prática cultural em Pierre Bourdieu”. *IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*. São Paulo, v.1, n.1 abr./ago., 2008, p. 119-141. Disponível: < <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/index.php/vol-1-no1-ano-2008/>> Acesso em: 29 jul. 2018.

SIMMEL, G. “A moda”. IARA. *Revista de Moda, Cultura e Arte*. São Paulo. V. 1, n. 1, abr./ago. 2008, p. 163-188. Disponível: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf> Acesso em: 18 jun. 2018.

SIMMEL, George. “Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico”. In: SOUZA, J. OËLZE, B. (orgs). *Simmel e a Modernidade*. Brasília: Editora UNB, 1998.

TÁLAMO, José Roberto. *Formação e Gestão de redes de cooperação empresarial*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

VEBLEN, T. *A Teoria da Classe Ociosa*. São Paulo: Pioneira Editora, 1965.

WAIZBORT, Leopoldo. “George Simmel sobre a Moda”. *IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo, v.1, n.1, abr./ago. 2008, p. 1-21. Disponível: <<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/index.php/vol-1-no1-ano-2008/>> Acesso em: 29 jul. 2018.

WERNECK, Mariza. A Moda e as Assinaturas do Mundo. *IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*. São Paulo, v.1, n. 1 abr./ago. 2008. , p. 102-118. Disponível: <<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/index.php/vol-1-no1-ano-2008/>> Acesso em: 29 jul. 2018.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

ANEXO

Questionário aplicado

Pesquisa: Moda e Vestuário

A presente pesquisa, de cunho anônimo, faz parte do estudo monográfico desenvolvido por Débora Resende junto ao Instituto de Ciências Sociais. Desde já agradeço a participação e afirmo que os dados aqui coletados serão usados apenas para fins acadêmicos.

Idade

- ☐ Até 20 anos
- ☐ De 21 a 25 anos
- ☐ De 26 a 30 anos
- ☐ De 31 a 40 anos
- ☐ Mais de 40 anos

Estado Civil

- ☐ Solteira(o)
- ☐ União Estável
- ☐ Casada(o)
- ☐ Viúva(o)
- ☐ Divorciada(o)
- ☐ Outro:

Escolaridade

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós Graduação

Situação da Escolaridade

- ☐ Completa
- ☐ Incompleta

Nível Hierárquico Ocupado no Trabalho

- ☐ Gerência - Diretoria
- ☐ Supervisão - Coordenação
- ☐ Analista - Técnico
- ☐ Operacional - Auxiliar - Assistente

Tempo de trabalho nesta empresa

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ De 1 a 2 anos
- ☐ Mais de 2 anos

P1. Visto-me adequadamente para o ambiente de trabalho.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

P2. Visto-me com roupas de marca/grife para trabalhar.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

P3. Meus colegas de trabalho se vestem adequadamente para o ambiente de trabalho

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

P4. No ambiente de trabalho, meus colegas que ocupam cargos superiores se vestem bem ou melhor que eu

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

P5. No ambiente de trabalho, meus colegas que ocupam cargos superiores se vestem mal ou pior que eu

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

P6. No ambiente de trabalho, meus colegas que ocupam cargos semelhantes ao meu ou inferiores se vestem bem ou melhor que eu

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente

- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

P7. No ambiente de trabalho, meus colegas que ocupam cargos semelhantes ao meu ou inferiores se vestem mal ou pior que eu

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

P8. Consigo reconhecer alguém importante ou com funções superiores pela roupa que ela veste

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

P9. Os colegas de trabalho se esforçam para ter um bom vestuário, mesmo quando seu cargo não permita um gasto alto com roupas de marca/grife

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

P10. Preocupo-me com o que os colegas dizem ou dirão sobre o meu vestuário

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

P11. Já teçi comentários (bons ou ruins) sobre o vestuário de outros colegas de trabalho

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo Parcialmente

- Concordo Totalmente

P12. Consegue citar uma ou mais marcas/grifes usada por seus superiores na empresa?

P13. Consegue citar uma ou mais marcas/grifes usada por colegas de mesmo nível hierárquico ou inferiores ao seu?