

# STUDIUL DRESS-CODE CA FACTOR IMPORTANT ÎN VESTIMENTAȚIA CORPORATIVĂ LA LOCUL DE MUNCĂ

**Ionela Vlada GRAUR**

*Departamentul Design și Tehnologii în Textile , grupa DDP-21M, Facultatea de Design,  
Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova*

Autorul corespondent: Ionela Vlada GRAUR, e-mail: [ionela.vlada.graur@dtm.utm.md](mailto:ionela.vlada.graur@dtm.utm.md)

**Coordonator științific:** Angela SCRIPCENCO, conf.univ., dr., Departamentul Design și Tehnologii în Textile ,  
Facultatea de Design, Universitatea Tehnică a Moldovei

**Rezumat.** În această lucrare sa identificat cum poate influența un cod vestimentar, și anume cel corporativ asupra angajaților și asupra comportamentului. Sa realizat o colecție din 3 rochii cu elementul decorativ cordonul, care implimentează cerințele pentru a valorifica și evidenția o companie. Pentru realizarea colecției, s-a cercetat semnificația dress-code, regulile unui dress-code, ce importanță are un cod vestimentar la locul de muncă. Sa realizat un sondaj în care s-au identificat ce ar dori să se poarte la un loc de muncă, și sa analizat sodajele realizate peste hotare ce țin de importanța dress-code.

**Cuvinte cheie:** cod vestimentar, promovare, angajat, dress-code corporativ

## **Introducere**

**Dress-code** reprezintă un set de reguli, uneori scrise, cu privire la ce tip de produse vestimentare este permis de purtat la anumite evenimente. Codul vestimentar este creat din percepții și norme sociale și poate varia în dependență de scop, circumstanțe și ocazie. Dress-code reprezintă un indiciu simbolic pentru diferite idei sociale, exemplu clasa socială, identitatea, tradiții.

În ultimii ani, codul vestimentar a devenit o regulă ce necesită să fie respectată. Codul vestimentar corporativ nu reprezintă o creație a modei, dar mai degrabă este o idee a managementului și politica unei companii, este un indicator de succes al unei companii. „Cercetările și analizele au confirmat că politica de îmbrăcăminte specificată a unei corporații are un efect interdependent asupra comportamentului, performanței și productivității angajaților” [1]. Politica de introducere a codului vestimentar într-o companie este o expresie vizuală a culturii unei organizații, de aceea stabilirea unui cod vestimentar este cheia în promovarea culturii corporative prin vestimentație.

S-a cercetat relația dintre un dress-code casual și eficiența de lucru a angajaților, prin sondajul serviciului de resurse umane, s-a concluzionat că peste jumate din companii care au un dress-code liber au întâmpinat o creștere a întârzierilor, absenteismul, și comportament flirt din partea angajaților [1] de aici reiasă că un dress-code stabilit aduce la creșterea eficienței la locul de muncă și nu diferențiază nivelul între angajați. Prin această lucrare doresc să încerc să găsesc cum se promovează cultura corporativă prin dress-code al unei companii.

## **Istoria dress-code la locul de muncă**

Din secolele trecute, VII-lea până în secolul al IX-lea, codul vestimentar se utiliza mai des de către regalitate și nobilimea europeană, pentru a se diferenția de alți oameni. Dress-code era utilizat ca un cod la balurile organizate de către nobili, la evenimente, etc.

Cu trecerea anilor codul vestimentar sa modifică din cauza că moda avea tendința să se schimbe considerent de repede mai ales în secolul trecut, secolul XX. În timpul ce îmbrăcăminte obișnuită devenea tot mai populară, întrebată și comună, multe organizații au ajuns la concluzia că este necesar de-a implementa o politică - un cod care să fie utilizat în cadrul companiei și să exprime statutul profesional al angajatului.

### **Elemente caracteristice a dress-codului**

Dress-cod este un set de reguli, deseori scrise, cu privire la îmbrăcăminte. Codurile vestimentare sunt create din percepțiile și normele sociale și variază în funcție de scop, circumstanțe și ocazii.

Codul vestimentar a început a fi implementat în secolul al XIX-lea în Marea Britanie, care s-a răspândit repede în întreaga lume. Se folosește pentru a evidenția persoane care aparțin unui grup profesional în companiile date, dress-codul este implementat prin regulament intern al companiei, și este valabil doar pentru aceea compania. Dress-codul pentru o companie caracterizează cultura corporativă și reprezintă un element al brandului companiei, care ajută la crearea relațiilor pozitive cu clienți.

Pentru o companie, dress-code reprezintă vestimentația într-un stil clasic sau de business, și reprezintă costumul clasic sau elemente acestuia. Este important când dress-codul este implementat diferit de cel standard, deoarece aceea companie se evidențiază de altele. Elementele de bază sunt: jacheta / sacou care poate fi de diferite croieli, forme; bluza / cămașa; fusta / pantaloni; accesorii – cravata, papion, eșarfa.

### **Tendențe în vestimentația dress-code**

Se spune că „Nu haina îl face pe om”, dar în lumea de afaceri a companiilor, prima impresie se face în baza impresiei create de angajați. De aceea companiile impun un dress-code la locul de muncă, pentru a reda încredere, seriozitate, profesionalism și o forma spirit de loialitate.

Dar nu trebuie să limităm la un costum clasic simplu pentru bărbați și un costum format din fustă și jachetă pentru femei. De aceea designerii încearcă să experimenteze și să combine diferite elemente ale costumului inclusiv accesorii pentru a crea dress-code al companiei.

Designerii au încercat cu succes să implementeze produse din alte stiluri cum ar fi adidașii, care se poartă foarte bine cu costumul clasic. Lungimea pantalonilor s-a scurtat atât la bărbați cât și la femei care foarte bine se combine cu o perechi de adidași. De asemeni sa înlocuit cămașa strictă cu bluze mai lejere, dar clasice, tricouri, maiouri, etc.

Această schimbare este bine venită, deoarece poate fi pe placul atât la persoane mature cât și pentru adolescenți. În secolul XXI-lea, tineretul a început să adapteze garderoba lor după tendințele modei, dar se observă aceasta și la persoane mature.

### **De ce este nevoie de un dress-code**

Dress-code este o modalitate eficientă de-a uni o echipă, de-a face un întreg. După părerea psihologului Olga Sharandikova „O persoană îmbrăcată în haine de marcă, dacă este solidă, frumoasă, recunoscută de alții, va experimenta întotdeauna, deși subconștient, un sentiment de mândrie și se va strădui să lucreze mai bine.” [2] Din punct de vedere psihologic, o persoană îmbrăcată conform regulilor ai unei companii se va simți o parte a echipei. Codul vestimentar foarte bine poate promova cultura corporativă a unei organizații, aceasta ne vorbește că putem obține o echipă bine funcțională și organizată.

Pe lângă unirea echipei, dress-code are un rol de publicitate, deoarece aspectul plăcut, forma, culorile, accentele sunt mijloace care se memorează și este un bun ajutor pentru clienți să memoreze brandul, compania, organizația. Unele companii își creează propriile reguli ale dress-code care să evidențieze compania prin culori, elemente decorative, etc.

### **Cercetarea cerințelor impuse de către consumatori**

S-a realizat un sondaj cu 13 întrebări ce țin de formași aspectul produselor vestimentare cu elemente de dress-code, și anume implementarea acestora la postul de muncă în cadrul hotelului SAVOI.

În urma anchetării, sa concluzionat că 50% din purtători de îmbrăcăminte din dress cod preferă să procure rochie de stil clasic care să fie în stil de oficiu, restul din purtători preferă să procure costum (pantaloni și jachetă). 31,8% s-a optat pentru costum (pantaloni, jachetă și vestă) și 27,3% pentru jachetă cu fustă, 18,2% vesta cu fusta, cei mai puțini preferă să procure pantaloni clasici 9,1% [3].

Acest sondaj ne arată cât de important este un dress-code corporativ într-o organizație. Prin acest dress-code nu se simte o concurență între angajați, deoarece se creează un sentiment de egalitate la locul de muncă.

### **Contribuția**

După cum sa descris, dress-code este un cod vestimentar care atât reprezintă valorile unei companii, dar și educă spiritul de echipa al angajaților.

Pentru aceasta sa încercat să se elaboreze o colecție formată din trei rochii și ca decor trei cordoane, care reprezintă și promovează elemente stilului companiei (SAVOY). Gama cromatică a produselor, sunt culorile de bază a companiei, dar și reprezintă culorile naturii. Deoarece compania de hoteluri SAVOY, promovează ecologia, îngrijirea naturii, sustenabilitatea, etc.

Rochiile sunt de formă semi-ajustate, croiala clasică și având guler cu revere la două produse. Modelul cordoanelor și de asemenea culoarea lor, sa ales pentru a putea fi combinat cu cu toate modelele de rochii (figura 1).



**Figura 1. Schița artistică a modelelor realizate cu elemente de dress-code corporativ.**

### **Promovarea valorilor unei companii (SAVOY)**

Sa ales o companie de hoteluri din UK, care are o promovare a unor valori ce țin de menținerea ecologiei naturii. Fiecare companie își are valorile sale ce le promovează prin diferite metode, aceste valori pot fi: comunicarea internă și externă, politica de sustenabilitate, de mediu, etc. Au fost create trei modele de rochii cu elemente de dress-code corporativ, ce promovează atât valorile companiei prin culori și forme, dar și valorile companiei și tradițiile ei.

Această companie (SAVOY) se promovează prin aceste valori aplicarea măsurilor de economisire a energiei, se realizează pentru sprijinul și îmbunătățirea atmosferei luxoase. Datorită programului ACCOR Planet 21 care a fost semnat la Summit-ul de la Rio Earth (susține produse eco, plantarea plantelor pentru planetă, alimente sănătoase și durabile), administrația și personalul gândesc creativ și cred că acțiunile oamenilor pot contribui la păstrarea mediului înconjurător. De aceea în acest hotel fiecare acțiune, fiecare consumare de energie, apă, etc. contribuie la salvarea naturii și protejarea mediului, utilizează produse eco, etc. „Pentru a reduce consumul de apă, oaspeții pot opta pentru a refuza curățarea zilnică a cearceafurilor și lenjeriei”, „Bucătarii noștri lucrează cu furnizori sustenabili pentru produse proaspete, provenite din piața locală și de sezon, ... orice deșeuri alimentare sunt reciclate în energie regenerabilă” [4]. Pentru valorile promovate, munca pentru protejarea mediului, Savoy a primit o mulțime premii atât pentru hotel, cât și pentru sustenabilitate, exemplu: „Five-Star Rating, Forbes Travel Guild 2020”, „American Bar named Hotel Bar of the Year, Class Bar Awards 2020”, „Gold Award Certification, Green Tourism Business Scheme 2016” [5].

### **Concluzii**

Într-un final s-a analizat efectul unei vestimentație corporativă ca dress-code la postul de muncă, fiind o soluție a multor probleme, care într-un final sunt oarecare majore, deoarece într-un studiu sa analizat și s-a depistat că din cauza unui dress-code mai casual, mai lejer, personalul avea tendințe de-a întârzia din cauza alegerii îmbrăcăminte. Ajungem la concluzia că un dress-code corporativ ne ajută să indicăm componentele principale a vestimentației la postul de muncă și minimizează timpul de alegerea costumului. Dar din punct de vedere psihologic, un dress-code redă o încredere, un statut înalt, o conlucrare bună, un spirit bun de echipă și nu în ultimul rând promovarea valorilor companiei, prin culoare, forme etc.

## Referințe

1. Angie Shinn, Ali Swigart, Ashley Gritters and Matt Schmailzl *Dress Codes in the workplace: effects on organizational culture*, 2011 <https://central.edu/writing-anthology/2019/06/04/dress-codes-in-the-workplace-effects-on-organizational-culture/>
2. Informații referitor la ce este un cod vestimentar, îmbrăcăminte corporativă <https://minikar.ru/ro/happiness/chto-takoe-dress-kod-v-odezhde-korporativnaya-odezhda/>
3. Morari Ionela -Vlada, *Proiectarea proceselor tehnologice de realizare a colecției de produse vestimentare pentru femei cu elemente de dress-cod a companiei în condițiile întreprinderii mici: Proiect de licență: Programul de studiu: Design și Tehnologia Confecțiilor Textile*. Cond. șt. Angela SCRIPCENCO, 2020, UTM.
4. Date despre valorile de sustenabilitatea companiei SAVOY <https://www.thesavoylondon.com/about-us/sustainability-initiatives/>
5. Date despre valorile și premii ale companiei SAVOY <https://www.thesavoylondon.com/about-us/awards-and-recognitions/>
6. Scripcenco, Angela, Kalina Pashkevich. "From linear to circular fashion: is it new trend or necessity?." // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції – Т. 2 – Київ: КНУТД, 2020. – С 265 - 268. Accesibil: [\[https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16160\]](https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16160)
7. Боеш И., Скрипченко А. Эко волокна-путь к формированию устойчивой моды // Conferința tehnico-științifică a studenților, masteranzilor și doctoranzilor. – 2022. – Т. 2. – С. 423-426. Accesibil [\[http://cris.utm.md/handle/5014/1414\]](http://cris.utm.md/handle/5014/1414).