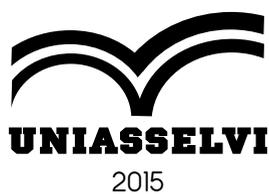


IMAGEM E ETIQUETA

Prof.^a Dayane Cristine Vieira





UNIASSELVI

Copyright © UNIASSELVI 2015

Elaboração:

Prof.^a Dayane Cristine Vieira

Revisão, Diagramação e Produção:

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

Ficha catalográfica elaborada na fonte pela Biblioteca Dante Alighieri
UNIASSELVI – Indaial.

395

V657i Vieira, Dayane Cristine

Imagem e etiqueta /Dayane Cristine Vieira. Indaial : UNIASSELVI,
2015.

174 p. : il.

ISBN 978-85-7830-904-6

1. Etiqueta.

I. Centro Universitário Leonardo Da Vinci.

APRESENTAÇÃO

Caro(a) acadêmico(a)! Seja bem-vindo(a) ao estudo da disciplina de Imagem e Etiqueta.

A primeira unidade deste Caderno de Estudos apresenta uma iniciação à disciplina de Imagem e Etiqueta. Para tanto, elaboramos o conceito de etiqueta, no qual você conhecerá o seu estilo próprio, refletirá sobre este processo, sua importância e necessidade de usá-la nos vários contextos de sua vida. Em seguida terá acesso à evolução da mulher, bem como os paradigmas de culto ao corpo, imposto nos últimos anos. Por estes conceitos básicos, vamos adentrar a área de imagem pessoal, que nada mais é que a marca que você deixa nas pessoas, que tanto pode ser positiva quanto negativa. Vamos ensiná-la a construir sua imagem com base em valores sólidos, aprendendo a agir com elegância, discrição e sobretudo, ética. A seguir, abordamos o ponto de partida para o desenvolvimento de um bom marketing pessoal, de forma adequada e na busca de uma melhor comunicação para tornar-se um profissional de sucesso. O profissional precisa ter um objetivo definido, para não desperdiçar oportunidades, energia, tempo e recursos, além disso, precisa acreditar. Por fim terá acesso às regras de conduta, comportamento e postura profissional. É importante ressaltar a necessidade em se conhecer e aprofundar as regras de conduta que regem nosso comportamento em meio a sociedade.

A segunda unidade deste Caderno de Estudos aborda a moda e a esfera em que se insere. Trata-se do momento em que você conhecerá a história, conceito e tendências de moda e que nos auxilia a entender melhor os marcos que ocorreram desde o século XX, onde aconteceram as mudanças mais significativas envolvendo este tema. Neste tópico entenderemos a importância da mídia, que impulsionou conceitos, tendências e ideias pelo mundo, contribuindo na construção da identidade das pessoas. Abordaremos a história de grandes marcas, dentre elas Dolce & Gabbana, Avon e Lacoste. Ao término do estudo da moda integraremos este conhecimento inicial ao conhecimento das cores, que influencia gostos e pensamentos. A nossa relação com as cores vai muito além do nosso guarda-roupa, existem cores animadoras e inspiradoras, assim como existem as que são depressivas. Passando por estes estágios e com embasamento teórico completo, vamos adentrar a harmonia das formas, sendo necessário conhecer a anatomia do corpo humano, suas medidas, volume, formas e movimento. Seguindo para o último tópico desta segunda unidade, vamos teorizar o conceito de marketing pessoal, que nada mais é que a arte de bem fazer e bem divulgar, uma imagem. A utilidade do marketing pessoal é saber mostrar o próprio potencial, transmitindo credibilidade e confiança, sabendo persuadir e argumentar, mantendo seu estilo próprio.

Na terceira unidade, vamos elaborar seu próprio conceito de ambiente profissional e social, e ficará ainda mais evidente a importância da autoconfiança e elegância, tanto na maneira de se vestir, como na postura e apresentação pessoal. Você ainda vai saber como se comportar em diversas situações, desde as mais complicadas às mais comuns no cotidiano profissional, além de aprender a evitar aqueles descuidos que podem comprometer a sua carreira. E já de antemão fica uma dica valiosa, se mesmo assim, em qualquer momento, bater uma dúvida, lembre-se que ser gentil, sincero e atencioso, é a regra-mestre para ganhar respeito e confiança.

Nesse sentido, é que compreendemos que o resultado de tudo o que fazemos depende da maneira como nos relacionamos com outras pessoas, de como nos apresentamos e como elas nos interpretam. Isso também vale na hora de procurar emprego ou fazer uma negociação. Afinal, não negociamos com máquinas, e sim com outras pessoas.

A terceira unidade do Caderno de Estudos vai ajudá-lo na construção do seu conhecimento de que os tempos mudaram, a sociedade mudou, a vida acelerou, os gestos se tornaram apressados, mas a gentileza, a diplomacia, a palavra dita corretamente na hora certa, a polidez no trato para com as pessoas nunca será demais, todo ser humano e em qualquer posição social, merece e sempre merecerá ser respeitado e tratado com dignidade, porque Etiqueta Social não é somente saber se portar à mesa, ou ter gestos elegantes. Etiqueta é se respeitar, é respeitar as pessoas.

Leia cada unidade com muita atenção, faça as autoatividades, pois conhecer pressupõe três movimentos: dar um significado (representar), memorizar e estabelecer as relações pertinentes com outros conhecimentos da memória.

Bons estudos e sucesso na sua vida acadêmica!

Prof^a. Dayane Cristina Vieira



Você já me conhece das outras disciplinas? Não? É calouro? Enfim, tanto para você que está chegando agora à UNIASSELVI quanto para você que já é veterano, há novidades em nosso material.

Na Educação a Distância, o livro impresso, entregue a todos os acadêmicos desde 2005, é o material base da disciplina. A partir de 2017, nossos livros estão de visual novo, com um formato mais prático, que cabe na bolsa e facilita a leitura.

O conteúdo continua na íntegra, mas a estrutura interna foi aperfeiçoada com nova diagramação no texto, aproveitando ao máximo o espaço da página, o que também contribui para diminuir a extração de árvores para produção de folhas de papel, por exemplo.

Assim, a UNIASSELVI, preocupando-se com o impacto de nossas ações sobre o ambiente, apresenta também este livro no formato digital. Assim, você, acadêmico, tem a possibilidade de estudá-lo com versatilidade nas telas do celular, *tablet* ou computador.

Eu mesmo, UNI, ganhei um novo *layout*, você me verá frequentemente e surgirei para apresentar dicas de vídeos e outras fontes de conhecimento que complementam o assunto em questão.

Todos esses ajustes foram pensados a partir de relatos que recebemos nas pesquisas institucionais sobre os materiais impressos, para que você, nossa maior prioridade, possa continuar seus estudos com um material de qualidade.

Aproveito o momento para convidá-lo para um bate-papo sobre o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes – ENADE.

Bons estudos!



BATE SOBRE O PAPO ENADE!



Olá, acadêmico!

Você já ouviu falar sobre o ENADE?

Se ainda não ouviu falar nada sobre o ENADE, agora você receberá algumas informações sobre o tema.

Ouviu falar? Ótimo, este informativo reforçará o que você já sabe e poderá lhe trazer novidades. ✓✓



Vamos lá!

Qual é o significado da expressão ENADE?

EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES

Em algum momento de sua vida acadêmica você precisará fazer a prova ENADE. ✓✓



Que prova é essa?

É **obrigatória**, organizada pelo INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira.

Quem determina que esta prova é obrigatória... O MEC – Ministério da Educação. ✓✓

O objetivo do MEC com esta prova é o de avaliar seu desempenho acadêmico assim como a qualidade do seu curso.



Fique atento! Quem não participa da prova fica impedido de se formar e não pode retirar o diploma de conclusão do curso até regularizar sua situação junto ao MEC.

Não se preocupe porque a partir de hoje nós estaremos auxiliando você nesta caminhada.

Você receberá outros informativos como este, complementando as orientações e esclarecendo suas dúvidas. ✓✓



Você tem uma trilha de aprendizagem do ENADE, receberá e-mails, SMS, seu tutor e os profissionais do polo também estarão orientados.

Participará de webconferências entre outras tantas atividades para que esteja preparado para #mandar bem na prova ENADE.

Nós aqui no NEAD e também a equipe no polo estamos com você para vencermos este desafio.

Conte sempre com a gente, para juntos mandarmos bem no ENADE! ✓✓



SUMÁRIO

UNIDADE 1 – IMAGEM E ETIQUETA	1
TÓPICO 1 – INTRODUÇÃO À IMAGEM E ETIQUETA	3
1 INTRODUÇÃO	3
2 CONCEITOS GERAIS DE ETIQUETA	3
RESUMO DO TÓPICO 1	8
AUTOATIVIDADE	9
TÓPICO 2 – PARADIGMAS: CULTO AO CORPO	11
1 INTRODUÇÃO	11
2 PARADIGMAS: CULTO AO CORPO	11
3 IMAGEM PESSOAL	14
4 SENSO DE PERCEPÇÃO DE BELEZA	17
5 APRESENTAÇÃO PESSOAL	21
LEITURA COMPLEMENTAR	23
RESUMO DO TÓPICO 2	26
AUTOATIVIDADE	27
TÓPICO 3 – ETIQUETA PROFISSIONAL E PESSOAL	29
1 INTRODUÇÃO: COMO FAZER MARKETING PESSOAL	29
2 COMUNICAÇÃO	29
2.1 COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL	30
3 ESTABELECCENDO METAS DE SUCESSO	31
3.1 COMO VESTIR-SE	32
3.2 CARTÃO DE VISITAS	32
3.3 <i>NETWORKING</i>	33
3.4 PARA O SEU <i>MARKETING</i> PESSOAL	33
4 ETIQUETA PROFISSIONAL E PESSOAL	34
4.1 COMPORTAMENTO E POSTURA PROFISSIONAL	35
4.2 SER BEM-EDUCADO É	35
4.3 COMPETÊNCIA SOCIAL	36
4.3.1 Por que precisamos ser cada vez mais socialmente competentes?	36
4.3.2 Ter competência ou inteligência social	36
4.4 AMBIENTE DE TRABALHO	36
4.5 IMAGEM E POSTURA: UMA COERÊNCIA NECESSÁRIA	39
4.6 PRINCÍPIOS DA ÉTICA PROFISSIONAL	40
4.7 CONDUTAS ÉTICAS	40
4.8 CONDUTAS NÃO ÉTICAS	40
4.9 ATITUDES TÓXICAS VERSUS ATITUDES SALUTARES	41
4.9.1 Você gostaria de ser atendido por você?	41
LEITURA COMPLEMENTAR	43
RESUMO DO TÓPICO 3	46
AUTOATIVIDADE	48

UNIDADE 2 – IMAGEM E ETIQUETA	49
TÓPICO 1 – INTRODUÇÃO À MODA	51
1 INTRODUÇÃO	51
2 CONCEITOS DE MODA	51
3 EVOLUÇÃO DA MODA	52
4 HISTÓRIA DA MODA	55
4.1 OS ANOS 10 - A BELLE ÉPOQUE E A INFLUÊNCIA DA I GUERRA MUNDIAL	55
4.2 OS ANOS 20 – CHANEL MUDA A FISIONOMIA DA MODA	56
4.3 OS ANOS 30 – CRISE E GUERRA DELIMITAM PERÍODO DE FEMINILIDADE	58
4.4 OS ANOS 40 – NEW LOOK DE DIOR É MARCO	60
4.5 OS ANOS 50 - A MODA PROSPERA NOS ANOS DOURADOS	61
4.6 OS ANOS 60 - LIBERDADE SEM FRONTEIRAS	62
4.7 OS ANOS 70 - DESCONSTRUÇÃO É A PALAVRA DE ORDEM	65
4.8 OS ANOS 80 - OS EXCESSOS SÃO A TÔNICA DA DÉCADA	66
4.9 OS ANOS 90 - DIVERSIDADE E RESGATE MARCAM OS LOOKS	68
4.10 OS ANOS 2000 - CLIMA GLOBAL: É A VEZ DE INTERPRETAÇÕES PRÓPRIAS	69
RESUMO DO TÓPICO 1	71
AUTOATIVIDADE	73
TÓPICO 2 – PARADIGMAS: TENDÊNCIAS EM MODA	75
1 INTRODUÇÃO	75
2 TENDÊNCIAS EM MODA	75
3 HISTÓRIA DAS GRANDES MARCAS	76
3.1 DOLCE & GABBANA	77
3.2 LOUIS VUITTON	78
3.3 GAP	80
3.4 RALPH LAUREN	81
3.5 LACOSTE	83
3.6 AVON	84
4 HARMONIA DAS CORES	85
4.1 A FUNÇÃO DA COR	86
4.2 CORES QUENTES E CORES FRIAS	87
4.3 SIGNIFICADO DAS CORES	87
RESUMO DO TÓPICO 2	92
AUTOATIVIDADE	94
TÓPICO 3 – IMAGEM PESSOAL	95
1 INTRODUÇÃO	95
2 MARKETING PESSOAL	95
2.1 O PODER PESSOAL	98
2.2 APARÊNCIA FÍSICA	100
2.3 A IMAGEM PESSOAL	102
RESUMO DO TÓPICO 3	103
AUTOATIVIDADE	105
UNIDADE 3 – IMAGEM E ETIQUETA	107
TÓPICO 1 – INTRODUÇÃO AO AMBIENTE PROFISSIONAL E SOCIAL	109
1 INTRODUÇÃO	109
2 AMBIENTE PROFISSIONAL E SOCIAL	109
3 COMO SOMOS AVALIADOS	112

4 COMPORTAMENTO	113
5 REGRAS DE ETIQUETA NO TRABALHO	118
RESUMO DO TÓPICO 1	121
AUTOATIVIDADE	122
TÓPICO 2 – REGRAS DE BOAS MANEIRAS	123
1 INTRODUÇÃO	123
2 BOAS MANEIRAS à MESA	123
3 USO ADEQUADO DO VESTUÁRIO	124
3.1 VESTUÁRIO: AMBIENTE DE TRABALHO	125
3.2 TIPOS E CORES	125
4 COMUNICAÇÃO	126
5 EVITAR GAFES	134
5.1 A GAFE DO CELULAR	134
LEITURA COMPLEMENTAR	134
RESUMO DO TÓPICO 2	137
AUTOATIVIDADE	138
TÓPICO 3 – RELAÇÕES HUMANAS	139
1 INTRODUÇÃO	139
2 RELAÇÕES HUMANAS	139
3 A ETIQUETA SOCIAL – HISTÓRIA E ENSINAMENTOS	140
4 COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL	142
4.1 OS ELEMENTOS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	143
4.2 EMPATIA - SUA IMPORTÂNCIA PARA O SUCESSO DA COMUNICAÇÃO	144
4.3 AS FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO	144
4.4 OS TIPOS DE COMUNICAÇÃO: VERBAL E NÃO VERBAL	145
4.5 A LINGUAGEM CORPORAL - O CORPO FALA?	145
4.5.1 Expressões do rosto	146
4.5.2 Maneiras de andar	146
4.5.3 Apertos de Mão	147
4.5.4 Sinceridade	147
4.5.5 Segurança	147
4.5.6 Nervosismo e Autodomínio	148
4.5.7 A importância da autenticidade	148
4.5.8 A Capacidade de Ouvir	149
5 AUTOCONHECIMENTO	149
6 MISSÃO, VOCAÇÃO, CHAMADA, PAIXÃO	149
7 APTIDÕES E TALENTOS	150
8 VALORES	150
9 AUTOESTIMA	151
10 AUTOCONCEITO	152
LEITURA COMPLEMENTAR	153
RESUMO DO TÓPICO 3	162
AUTOATIVIDADE	164
REFERÊNCIAS	165

IMAGEM E ETIQUETA

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir desta unidade, você será capaz de:

- elaborar seu próprio conceito de etiqueta;
- refletir sobre o processo evolutivo da etiqueta e sua importância;
- perceber a necessidade da etiqueta social nos vários contextos;
- adotar posturas e comportamentos postulados pela etiqueta social;
- reconhecer os paradigmas de culto ao corpo,
- conhecer a fundo as normas de como se comportar e quais as qualidades pessoais e postura profissional adequadas no ambiente de trabalho.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos, sendo que, no final de cada um deles, você encontrará atividades que o(a) ajudarão a fixar os conhecimentos adquiridos.

TÓPICO 1 – INTRODUÇÃO À IMAGEM E ETIQUETA

TÓPICO 2 – PARADIGMAS: CULTO AO CORPO

TÓPICO 3 – ETIQUETA PROFISSIONAL E PESSOAL

INTRODUÇÃO À IMAGEM E ETIQUETA

1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro tópico você verá assuntos relacionados à base da etiqueta e imagem.

Em seguida, verá quais as suas origens até os processos que envolvem o estudo e aplicação no seu dia a dia profissional e pessoal.

Por fim, verificará que o grande segredo para um bom *marketing* pessoal é projetar a sua imagem através de símbolos já convencionados.

2 CONCEITOS GERAIS DE ETIQUETA

O que é etiqueta?

Para você entender de uma vez por todas o que é etiqueta – tanto a social quanto a que chamamos de profissional ou corporativa –, o pensamento pode ser o seguinte: etiqueta é um conjunto de regras – tácitas, em sua maioria – para promover a boa convivência entre as pessoas. Esse raciocínio resume o sentido de praticamente todas as regras de comportamento. Por exemplo: Por que não se deve falar de boca cheia? (Para não provocar asco nos nossos interlocutores ao mostrar o alimento mastigado dentro da boca). Por que se deve utilizar um tom de voz baixo e firme? (Para não impor de forma agressiva nossa presença, ao se falar muito alto, ao mesmo tempo, para marcar nossa presença com firmeza). E assim por diante, há justificativas para quase todas as regras de convivência social. As exceções são exceções.

Em uma análise histórica, podemos supor facilmente que a etiqueta existe desde que o ser humano passou a se organizar em sociedade – visto que se firmou sobre regras de convivência. Na Pré-História, por exemplo, a organização social tinha suas normas; cada pessoa já tinha seu papel na sociedade. O homem saía à caça e a mulher cuidava dos filhos, dos animais recém-domesticados, da agricultura recém-descoberta. E, assim, supõe-se que, com as sucessivas mudanças de costumes entre os seres humanos, essas regras foram se alterando, mas sempre sendo utilizadas como normas de conduta. Por exemplo: com o surgimento da família no formato em que a concebemos hoje (monogamia, filhos

de um mesmo casal etc.), algumas regras precisam ser estabelecidas. Surge o sobrenome, noção de propriedade e, até mesmo, a documentação de leis. Nas sociedades feudais, os papéis sociais eram muito bem determinados e cada um sabia dos seus próprios limites. Na sociedade industrial, acirra-se a relação de antagonismo entre patrão e empregado, mais uma vez com definição de papéis sociais. Os importantes momentos de revolução trouxeram mudanças drásticas nessas relações.

Para que serve a etiqueta?

Foi-se o tempo em que etiqueta era considerada coisa de gente esnobe, resumindo-se em saber como usar os talheres corretos ou sentar-se com as pernas viradinhas para o lado, como as misses. Por mais que algumas dessas coisas ainda sejam importantes em dadas situações, hoje fala-se mais em etiqueta profissional: a busca da harmonia nas relações de trabalho.

Como dito anteriormente, etiqueta nada mais é do que o conjunto de pequenas regras: não são normas rígidas, mas orientações sociais que nos ajudam a ficar mais sintonizados com as pessoas nos mais diferentes ambientes em que atuamos. São dicas passadas entre pessoas para a boa convivência entre atendentes e clientes, patrões e empregados, colegas, fornecedores e parceiros. Para o uso de muitas dessas regras, basta aplicar o bom senso. Mas nem sempre é tão simples distinguir entre o que é e o que não é de bom tom, o que pode causar mal-estar no trabalho ou até mesmo o que pode ofender e provocar grandes confusões.

Por exemplo: Quem é que nunca cometeu uma gafe, falou em hora errada e depois ficou com a sensação de que havia perdido uma oportunidade de ficar quieto? Aquela impressão de que, por mais que você tente consertar o que falou, só vai piorar a situação?

Pessoas que gostam de contar piadas, colocar apelidos nos outros e fazer brincadeiras repetidamente são as que mais correm riscos de criar situações constrangedoras. É preciso pensar muitas vezes antes de contar uma piada de cunho preconceituoso, que possa ser interpretada como uma ação de desrespeito ou que destoe em ambientes muito sérios – nossos interlocutores podem ficar constrangidos se forem pegos de surpresa. Entretanto, brincadeiras bem-humoradas podem ajudar muito a quebrar o gelo em algumas situações.

É claro que todo mundo prefere conviver com pessoas bem-humoradas, mas aqueles que contam piadas e fazem brincadeiras a todo instante podem se tornar indelicados e inconvenientes. Mas novamente, o bom senso pode nos ajudar a pensar antes de falar – e assumir apenas pequenos riscos calculados!

É importante ressaltar que nesse mundo altamente competitivo, a pessoa que cultiva os bons modos tem mais chances de ascensão pessoal e profissional. Esse tipo de comportamento — fino e de bom gosto — com certeza faz a diferença entre o sucesso e o fracasso; entre avançar ou ficar para trás.

Através de pesquisas bibliográficas, percebemos que a etiqueta social não é um fenômeno recente. A bibliografia sobre o assunto prova que as regras de comportamento, que hoje classificamos de etiqueta, existem há milênios e algumas delas permaneceram inalteradas durante séculos. De acordo com Castro (1997, p.11), “é difícil afirmar com absoluta certeza qual foi a primeira obra a tratar do tema, mas a Biblioteca de Nova York aponta um papiro egípcio de 2500 a.C., denominado “As Instruções de Ptah-hotep”, como o primeiro documento a falar de normas de conduta. Este papiro, que se encontra preservado na Biblioteca de Paris, é um completo manual de boas maneiras e já foi considerado por alguns historiadores como a semente de muitas regras de etiqueta que floresceram mais tarde no Ocidente. [...] Outro marco é Apocrypha, obra compilada por Bem Sira, no século II da Era Cristã. “Julgue um homem por sua aparência”, escreveu o autor, fazendo a seguinte ressalva: “Mas não venere nem preze nenhum homem antes de ouvi-lo falar, porque é a prova o julgamento de cada homem”.

Como se vê, a preocupação ética e moral estava presente nesses antigos textos que ditavam o comportamento. É correto afirmar, inclusive, que as “boas maneiras” foram objeto da filosofia grega, pois, sendo conduta humana, integravam o universo de interesse dos pensadores.

Percebemos essa relação na citação de Castro (1997, p.12): Platão preocupava-se, sobretudo com a atitude em relação aos mais velhos e orientava seus parentes que ensinassem seus filhos a respeitarem os idosos. Muitos hábitos cultivados à mesa, em pleno século XXI, tiveram sua origem por volta do século V através das obras básicas da religião judaica – o Talmude. Nessa obra, encontramos recomendações de maneira detalhada como, por exemplo, “que um homem não deve pegar um pedaço de pão maior do que uma oliva”. Recomenda, ainda que os pedaços de pão devem ser partidos com a mão, “sem ofender os outros comensais”, hábito que sobreviveu a mais de um milênio de evolução social. E, ainda hoje, a boa educação pede que se coma o pão partindo-o em pequenos pedaços. A história dos procedimentos à mesa não para por aí. Eles foram descritos em 1.300 por Francisco Barberino, escritor de Florença. Mais tarde, o Papa Urbano VIII, seu parente, orgulhoso das boas tradições familiares, escreveu: “Se um homem não deseja comportar-se como um bárbaro, deve se comportar como um Barberino”. O comportamento à mesa tem muitos outros autores ilustres. Quem já não ouviu falar em Leonardo da Vinci? O gênio criador e artístico é o inventor do guardanapo. A história que precede esse episódio começa na corte dos Sforza, local onde Leonardo da Vinci trabalhou durante treze anos como mestre de banquete e de cozinha. Durante esse tempo, ele procurava por uma solução para evitar que as toalhas de mesa ficassem imundas após as refeições. Decidiu, então, colocar um pano individual diante de cada convidado. Levou algum tempo, porém, até que as pessoas utilizassem seu invento de maneira correta.

Mesa e cozinha eram assuntos de grande interesse para Leonardo da Vinci, que chegou a elaborar um catálogo de boas maneiras à mesa para os Sforza contendo dicas, como: não colocar a cabeça em cima do prato para comer, não cuspir, não colocar as pernas sobre a mesa, não tirar comida do prato do vizinho, entre outras. Mas os livros de etiqueta só ganharam maior difusão em 1440 com a invenção da imprensa pelo alemão Johannes Gutenberg. O primeiro volume impresso sobre o assunto foi o “Livro da Cortesia”, de Jacques Le Grand. Por volta de 1487, lançou na Inglaterra O Livro das Boas Maneiras, a fim de ensinar a seus compatriotas o caminho da boa conduta. E a etiqueta social foi se difundindo, tendo como protagonistas de sua história personagens nobres como Luís XVI, o rei Sol; Napoleão Bonaparte, que com a restauração do império firmou a pompa cerimonial de forma rigorosa e o próprio Leonardo da Vinci, como já citamos. Muitos momentos marcaram as exigências de cada época no que tange à preocupação com o rigor do cerimonial e da etiqueta. O seu auge aconteceu no século XIX, época da burguesia e do requinte. La Belle Époque foi um período de grandes recepções, salões abertos a bailes, decorações exuberantes e fartura à mesa. Castro (1997, p.20) descreve tal momento: [...] a nobreza mostrava-se cada vez mais exigente. L’Etiquette Officielle et Diplomatique à la Cour du Quirinal (A Etiqueta Oficial na Corte do Quirinal), um manual de boas maneiras lançado em Paris, em 1885, nos dá um exemplo do rigor da época. [...] O que mais impressiona no manual é a severidade e a intolerância com que recomenda que se tratem aqueles que não observam estritamente as regras cerimoniais.

Voltando para o nosso tempo, temos como característica do início do século XXI a informalidade, decorrente das mudanças impostas pelos constantes avanços tecnológicos, o que vem acontecendo de forma tão intensa que as regras tendem a ficar mais flexíveis. No entanto, a função básica da etiqueta social – possibilitar um convívio social agradável – é mantida em toda sua essência. Se em alguns períodos da história ela foi instrumento de discriminação a serviço da elite, hoje cada vez mais sua importância tem sido reconhecida. Preservar bons hábitos e costumes pode ser relevante e possibilitar que a vida em sociedade seja mais harmônica. A inspiração da etiqueta está no cuidado e respeito com o próximo, baseada em regras simples, no bom senso, na cordialidade. Enfim, em bons sentimentos.

FONTE: Adaptado de: <http://www.fenassec.com.br/pdf/artigos_trab_cientificos_ixsemisec_2lugar.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2015.

O fato de o mundo ter mudado muito nos últimos anos não quer dizer que as boas maneiras e as regras de etiqueta caíram em desuso. Ao contrário, essas regras continuam mais vivas do que nunca, e ainda hoje são capazes de construir uma imagem pessoal altamente positiva, principalmente no mundo dos negócios. Elas são imprescindíveis para executivos que querem deslanchar no *marketing* pessoal.

Por isso mesmo, antes de falarmos das regras de etiqueta e boas maneiras, é bom entender como funciona a psicologia do *marketing* pessoal. Há uma propriedade natural do cérebro humano que nos cobra uma explicação para todas as coisas que percebemos. Como é praticamente impossível ter explicação para todas as coisas, costumamos nos socorrer de determinados “conceitos” que a sociedade admite como sendo verdades. São as chamadas “convenções”.

É bom lembrar que cada um de nós se vê de acordo com a própria consciência, segundo a nossa ótica e os nossos próprios interesses. Só que os outros nos veem por outras óticas, por outros ângulos, e, não raro, veem detalhes que nós sequer percebemos.

Assim sendo, o grande segredo para um bom *marketing* pessoal é projetar a sua imagem através de símbolos já convencionados e que são característicos de cada grupo social.

É por isso que cultivar boas maneiras, seguindo cuidadosamente o protocolo social, é o grande segredo para ter um *marketing* sólido e eficiente.

FONTE: Adaptado de: LIMA, A. C. Especialista em Cerimonial e Protocolo. Disponível em: <http://www.augustolima.com.br/mobile/ler_artigo.php?id=113>. Acesso em: 6 mar. 2015.



Para complementar este estudo inicial você pode conferir o livro: 1000 perguntas de relações humanas e etiqueta, da Editora Forense, escrito por Helena Garcia Castro.

RESUMO DO TÓPICO 1

Neste tópico você estudou que:

- A imagem que você transmite nos primeiros dez segundos a uma pessoa que o vê pela primeira vez é o suficiente para que ela tire todas as impressões sobre você baseada em sua aparência pessoal.
- Podemos entender que etiqueta consiste num conjunto de regras no relacionamento entre pessoas, no ambiente profissional, social ou familiar.
- Que alguns “descuidos” podem levar a situações constrangedoras, às vezes não éticas, por desconhecimento de regras básicas, comprometendo a imagem pessoal, profissional e da Organização.
- É importante considerar que nesse mundo altamente competitivo, a pessoa que cultiva os bons modos tem mais chances de ascensão pessoal e profissional.
- Através de pesquisas bibliográficas, percebemos que a etiqueta social não é um fenômeno recente. A bibliografia sobre o assunto prova que as regras de comportamento, que hoje classificamos de etiqueta, existem há milênios e algumas delas permaneceram inalteradas durante séculos.
- O fato de o mundo ter mudado muito nos últimos anos não quer dizer que as boas maneiras e as regras de etiqueta caíram em desuso.
- Preservar bons hábitos e costumes pode ser relevante e possibilitar que a vida em sociedade seja mais harmônica. A inspiração da etiqueta está no cuidado e respeito com o próximo, baseada em regras simples, no bom senso, na cordialidade. Enfim, em bons sentimentos.
- É por isso que cultivar boas maneiras, seguindo cuidadosamente o protocolo social, é o grande segredo para ter um *marketing* sólido e eficiente.

AUTOATIVIDADE



- 1 Defina Etiqueta.
- 2 Quando provavelmente ouviu-se falar pela primeira vez em etiqueta?
- 3 Quais preocupações sempre estiveram presentes nos textos antigos?
- 4 Qual criação relacionada a etiqueta à mesa foi desenvolvida por Leonardo da Vinci? Explique.
- 5 Qual a função básica da etiqueta social?

PARADIGMAS: CULTO AO CORPO

1 INTRODUÇÃO

Neste segundo tópico você verá assuntos relacionados aos paradigmas de culto ao corpo.

Em seguida verá que em termos de Brasil, no que se refere à mulher, pode-se afirmar que houveram mudanças ao longo das décadas, enfatizando algumas das mudanças físicas que a mulher brasileira viveu.

Terá acesso ainda a evolução da mulher, onde ela viu ser introduzida a higiene corporal, acompanhou a invenção do batom e do desodorante. Aderiu à depilação em função do aprofundamento dos decotes. Transformou espartilho em *soutien* possibilitando o trabalho nas fábricas. O jeans colado e a minissaia sucederam.

Por fim, verá que imagem pessoal é a marca que você deixa nas pessoas, é como será lembrado – positiva ou negativamente.

2 PARADIGMAS: CULTO AO CORPO

Publicações nas áreas das ciências humanas mostram que o papel da mulher vem mudando radicalmente ao longo do tempo. Essa é uma constatação de Carvalho e Piccinini (2008). Pensando em termos de corpo, os autores apresentam como referencial de saúde feminina do passado o modelo do corpo da boa mãe. Acreditava-se que a feminilidade estaria refletida em características corporais propícias à maternidade: seios volumosos, corpo arredondado, ancas desenvolvidas.

Complementando a ideia de um modelo de corpo diferenciado pela reprodução, Rohden (2002), aborda a singularidade do corpo feminino como formador da possibilidade da existência da Ginecologia, ao longo do século XIX. O corpo feminino, mais uma vez, aparece como um corpo diferenciado pela questão da reprodução e as mulheres ficam definidas como um grupo particular de paciente e um tipo distinto na espécie humana.

Del Priore (2000) compreende o corpo feminino como marcado, ao longo dos tempos, pela exclusão e pela inferioridade. A autora acrescenta que, segundo médicos, o corpo feminino era menor, seus ossos pequenos, suas carnes moles e esponjosas, seu caráter considerado débil. Em contrapartida, a autora apresenta a “outra ponta dessa submissão” (p.14). Esta outra ponta vem a ser a mulher como senhora da beleza e sensualidade.

A autora aponta para a ideia de que, no Brasil colônia, havia uma preocupação das mulheres com relação à sua aparência, preocupação essa que não era pequena, entretanto, controlada pela Igreja. Neste sentido, a mulher se tornava perigosa por sua beleza, por sua sexualidade, tendo em vista que, para a Igreja, o corpo feminino era associado ao pecado e às forças obscuras e diabólicas.

Refletindo sobre a Igreja, de acordo com Carvalho e Piccinini (2008), as pregações do cristianismo tratavam a mulher como companheira do homem. Na medida em que a Igreja consagrou o matrimônio, houve o abrandamento da dominação masculina. Contudo, no século XVI, o direito romano ainda diminuía os direitos femininos.

Pensando em termos de Brasil, no que se refere à mulher, pode-se afirmar que houveram mudanças ao longo das décadas, Del Priore (2000) enfatiza algumas das mudanças físicas que a mulher brasileira viveu, ou seja, ela viu ser introduzida a higiene corporal, acompanhou a invenção do batom e do desodorante. Aderiu à depilação em função do aprofundamento dos decotes. Transformou espartilho em *soutien* possibilitando o trabalho nas fábricas. O jeans colado e a minissaia sucederam, nos anos 60, ao erotismo da mão na luva e das saias no meio dos tornozelos característicos dos anos 20. A autora pontua que apesar de todas essas mudanças, a mulher nessa entrada de século XXI continua submissa. Assim, ela considera que a mulher mudou muito para continuar a mesma. Trocando a dominação de pais, maridos e patrões por outra, invisível e, por isso mesmo mais perigosa. A dominação atual é a dominação da mídia e da publicidade que impõe, diariamente, à mulher a tarefa de ser eternamente jovem, bela e sadia.

De acordo com Sant’anna (1995), a insistência em associar a feminilidade à beleza não é nova. Perrot (apud SANT’ANNA, 1995) defende que a ideia de que a beleza está para o feminino assim como a força está para o masculino, atravessa os séculos e as culturas.

A autora complementa afirmando que, no seio dessa permanência, as formas de problematizar as aparências, os modos de conceber e produzir o embelezamento, não cessam de ser modificados. Compreender essas mudanças implica perceber a coerência das representações que, ao longo do tempo, acentuam a repulsa pelas aparências consideradas feias.

Del Priore (2000, p.11) aponta um movimento que a mulher fez ainda no século vinte: o despir-se. A partir daí o nú passa a estar presente na mídia, nas televisões, nas revistas e nas praias. Com o corpo exposto, a solução foi cobri-

lo de cremes, vitaminas, silicone e colágenos. A pele tonificada, alisada, limpa, apresenta-se idealmente como uma nova forma de vestimenta, que não enrugando e nem “amassa” jamais. Conforme a autora, uma estética esportiva voltada ao culto do corpo, fonte inesgotável de ansiedade e frustração, levou a melhor sobre a sensualidade imaginária e simbólica.

O que antigamente não representava certa importância, hoje é um estilo de vida. O culto ao corpo tornou-se uma máquina de influenciar pessoas a experimentarem uma crescente preocupação com a estética e a beleza. Atingindo todas as classes sociais e faixas etárias, esse consumo cultural da boa forma vem se misturando entre a estética e a saúde.

Na sociedade atual os indivíduos procuram a fórmula da beleza perfeita, e as mídias são as grandes influenciadoras e incentivadoras. O cinema, a revista, os jornais, e até personalidades são utilizadas para mostrar e fortalecer cada vez mais essa ideia de que é preciso ter um corpo perfeito e uma estética que acompanhe as tendências. Toda essa manipulação excessiva dos meios de comunicação vem transformando a cultura da população, que passa a entender que o que é vendido pela mídia é o que vale, o sucesso e a felicidade.

Para essa mania do culto ao corpo, não basta apenas um corpo jovem, mas também portador de medidas ideais. É importante salientar que cuidados com a saúde é sim fundamental, porém não necessariamente é preciso que seja de maneira intensa e ditatorial. Os limites do corpo devem ser respeitados, e a busca da “forma perfeita”, também.

Na mídia a experiência do corpo se confunde com a de consumo, pois “não é o espetáculo do martírio que interessa (os suplícios e as dificuldades para alcançar o corpo modelo), mas o espetáculo do resultado das transformações (a conversão do corpo), ou seja, o corpo convertido ao modelo é o espetáculo” (FLOR, 2010, p. 179), “torna-se rótulo de embalagem de mercadoria, de gestos de heroísmos, de ideias revolucionárias ou reacionárias” (SANTIN, 1990, p. 143), o que normalmente faz com que este se submeta a interesses.

Garrini apud Flor (2010) enfatiza que a mídia coloca o consumo como agente motivador para obter as formas físicas desejadas e ainda exaltam os bens simbólicos destinados para o tratamento da boa forma e beleza.

No caso dos ditames da beleza pelo culto ao corpo tão em forma, nesse momento em nossa sociedade, é que nesse trabalho nos devotamos a investigar, essa estratégia é, sem sombra de dúvidas, uma das mais (provavelmente a mais) empregada pelas revistas femininas da atualidade que, através de um trabalho penitente de exposição, sugestão, aconselhamento e persuasão, converte o corpo (feminino) em espetáculo; espetáculo que deve ser não só apreciado, bem de perto, mas invejado, venerado e, em decorrência, imitado, perseguido indistintamente.

3 IMAGEM PESSOAL

Giacchetto (2008) afirma para o *site* Administradores.com que a imagem pessoal é a marca que você deixa nas pessoas, é como será lembrado – positiva ou negativamente. Com esta breve definição podemos avançar na ideia de que no mundo moderno os profissionais bem-sucedidos são aqueles que mantêm uma imagem pessoal positiva. Para tanto usam seu poder pessoal para conquistar seus objetivos, superar os obstáculos, vencer as barreiras e dificuldades do dia a dia. Constroem uma base de valor pessoal sólida. Sabem “quanto vale o seu passe”.

Agir com elegância, discrição e, sobretudo, ética é um passo a mais para o sucesso. A verdade é que hoje para ser eficiente, o *marketing* pessoal deve ser sutil e inteligente a começar pela aparência. Desfilhar grifes, por exemplo, não faz de você um profissional respeitado. O resultado pode até ser o contrário e revelar que, na falta do que falar, você esbanja na aparência. O que não se pode negar, no entanto, é que o primeiro julgamento é o visual, a partir do visual podemos perceber a que grupo uma pessoa pertence, se é cuidadosa ou não pelo seu penteado, se é calma ou agitada pelo modo de andar, sentar e falar, ou seja, fazemos logo um julgamento de alguém que nem conhecemos. (GIACCHETTO, 2008).

Se isto está certo ou errado, não sei. O que sei é que cada vez mais é importante cuidarmos da nossa imagem, porque querendo ou não seremos julgados pelo inconsciente da pessoa que nos vê. No mercado de trabalho a imagem pessoal tem muito valor, não importa ser bonito ou feio, na verdade existe uma grande diferença entre ser bonito fisicamente e ter uma boa aparência. Uma pessoa pode possuir uma beleza física padrão e não ter uma boa imagem pessoal, o que quer dizer que ela pode usar roupas amassadas, cabelos desgrenhados, unhas mal feitas etc. Já uma pessoa de boa aparência é aquela que pode não possuir uma beleza física padrão, mas tem um bom corte de cabelo, unhas em dia, barba bem feita e roupas em ordem. (GIACCHETTO, 2008).

A sua imagem pessoal, não é única, ela precisa se adequar a diferentes ocasiões, como ao ambiente de trabalho ou lazer, mas sem esquecer-se de você, do seu estilo, do seu gosto, a sua imagem pessoal deve estar sempre adequada e bem cuidada, ela é a embalagem do seu produto. (GIACCHETTO, 2008).

Fazendo uma analogia entre um produto em um supermercado e nós profissionais, imagine quando vamos às compras e em uma prateleira encontramos um produto com a embalagem amassada, rasgada, mal cuidada, dificilmente a levamos para casa, compramos a que está do lado, inteira e bem apresentável. Nós profissionais, somos um produto, e o nosso consumidor/cliente são as empresas, que contratam os nossos serviços, mas se a sua “embalagem”, ou seja, seu visual não estiver condizente com o profissional que você está tentando vender, dificilmente será contratado (GIACCHETTI, 2008).

O seu produto é você, os seus conhecimentos, habilidades, técnicas e outras qualidades que você possui. A sua embalagem é a sua aparência, o seu visual, é a primeira informação que o seu cliente, contratante ou o interessado em comprar os seus serviços tem de você. É verdade que a sua imagem pessoal não lhe garante um emprego, um contrato, uma entrevista de negócios, que uma embalagem sem conteúdo não tem muita força, mas sem ela dificilmente terá mais que um primeiro contato. (GIACCHETTO, 2008).

Como diz a célebre frase de Cícero, o grande orador romano, que dizia “não basta à mulher de César ser honesta, ela tem de parecer honesta”.

Não basta sermos ótimos profissionais, com currículo impecável e um acúmulo de experiências invejáveis, precisamos também parecer ótimos profissionais. (GIACCHETTO, 2008).

Entschev (2006), cita que podemos dizer que são vários os fatores que “compõem” um bom profissional. Entretanto, todos sabem que de nada adianta ser excelente no que faz e não possuir uma imagem profissional positiva. Também sabemos que um dos principais fatores que influi no desenvolvimento de cada profissional é a sua competência, porém a maioria daqueles que apenas executam bem o seu trabalho e nada acrescentam para sua imagem conseguem, muitas vezes, garantir seus empregos, mas não obtêm o mesmo progresso daqueles que desenvolvem a sua marca pessoal. Um fator que atrapalha na construção da imagem pessoal é o nosso inconsciente. Em outras palavras, podemos dizer que algumas pessoas acham que sua imagem é melhor do que ela realmente é. Por que isso acontece?

Segundo um estudo feito pela emissora inglesa BBC, a nossa consciência ocupa no máximo 5% do cérebro humano. Todo o resto, 95%, é o reino do inconsciente, ou seja, muito do que você faz o tempo inteiro, está fora de sua percepção. Podemos perceber essa interferência, por exemplo, quando planejamos um discurso, e no momento da apresentação, acabamos reproduzindo o assunto diferente do que havíamos planejado. Isso nos leva à famigerada pergunta: “Por que eu disse isso?” ou “como pude esquecer daquilo?”, é um dos exemplos do nosso inconsciente em ação. O mesmo acontece quando estamos lendo e o nosso cérebro transforma automaticamente palavras em imagens, e vice-versa. Podemos fazer a analogia do inconsciente como um *software* automático, que trabalha nos bastidores, buscando e assimilando informações já presentes no nosso cérebro. Então, se boa parte das nossas reações estão fora de nosso domínio, o que podemos fazer para construir uma boa imagem profissional e ser como gostaríamos? Um dos primeiros passos pode ser buscar o autoconhecimento. Realizar um estudo que possibilite voltar para si mesmo e que permita o conhecimento de suas qualidades, defeitos, seus limites; o que mais o perturba, o que liga seu sinal de alerta, o que o deixa inseguro. Enfim, abrir as portas para fazer todas as perguntas possíveis e encarar as futuras respostas.

FONTE: Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/colunistas/talento-empaut/imagem-pessoal-e58r2sga2ulwi61lppcygl7wu>>. Acesso em: 9 mar. 2015.

Há diversos livros que facilitam o conhecimento desse universo pessoal, como por exemplo, “Descubra seus pontos fortes”, 2006 dos autores Marcus Buckingham e Donald O. Clifton. Por meio de testes e uma análise interior, o livro permite que o leitor faça reflexões sobre suas características e como poderia refinar seus pontos fortes no mundo profissional.

Outra alternativa também é realizar um dos testes disponíveis na internet. Entre eles, um muito popular, que possibilita um grande mergulho na descoberta de nossa personalidade e de nosso verdadeiro potencial é o da Janela de Johari, teste que permite avaliar o grau da nossa percepção nas relações pessoais e que aponta as características do nosso comportamento que são percebidas pelos outros, mas das quais não estamos cientes. Após buscar esse autoconhecimento, podemos mais facilmente trabalhar na construção da nossa imagem pessoal, que por sua vez, deve acontecer no dia a dia, espontaneamente. A propósito, também há muitos outros fatores que podem auxiliar na construção dessa imagem que o profissional deseja passar aos outros. Vou citar alguns:

Relacionamento interpessoal: possuir e estimular um bom relacionamento entre os colegas, promover sentimentos de simpatia e positividade e expor disposição favorecem a interação e a produtividade em equipe. Quando os outros idealizarem seu lado profissional, podem imaginá-lo como um profissional relacional e confiável.

Qualificação: é necessário buscar continuamente aperfeiçoamento em suas técnicas e conhecimentos. Cuidar de sua formação acadêmica/profissional é obrigatório. Às vezes, ouço alguns absurdos que me deixam decepcionado. Nunca (nunca mesmo) sabemos o suficiente. Por isso buscar o aprendizado, seja fazendo uma graduação, pós, mestrado, doutorado, idiomas ou qualquer outro curso, é importantíssimo. Além disso, é fundamental ler jornais e revistas para saber o que acontece no mundo, além de livros teóricos (ao menos os principais) para estar mais ciente e aprofundado que a concorrência média. Lembre-se, ninguém associa ou indica profissionais sem credibilidade. Conhecimento é essencial.

Publicidade: O que não se pode negar, no entanto, é que o primeiro julgamento é o visual. E no mercado de trabalho não poderia ser diferente, essa exposição tem muito valor para nossa imagem e reputação profissional. Entretanto, não é questão de ser bonito ou feio. Uma pessoa pode possuir uma beleza física e não ter uma boa imagem pessoal. Possuir boa aparência é parecer saudável, manter a higiene em dia, vestir-se de acordo com o ambiente frequentado, cuidar dos cabelos e barba etc. Vale a pena dispensar um tempo para a embalagem do nosso produto, que somos nós mesmos. Afinal, quem compraria um produto amassado ou sujo? Junto disso também não podemos nos esquecer da imagem que projetamos pelo Facebook e LinkedIn, por exemplo. Muitos profissionais criam um personagem ético e culto para o LinkedIn, mas no Facebook abusam de fotos desapropriadas e associações não profissionais. O cuidado deve ser redobrado nessa exposição, afinal, as duas

estão à disposição de pesquisa pública. O conselho que eu dou é buscar ser profissional nas duas redes, ninguém irá contratar uma pessoa que diz ser uma coisa, mas na verdade é outra. Isso soa bastante incoerente, como podem imaginar que suas decisões serão.

Ética: Ser ético é simplesmente ser profissional. Proceder e progredir sem prejudicar os outros, seguir os valores e regras da empresa. Honestidade é uma grande qualidade, não só no ambiente de trabalho, como na vida. É comum encontrar profissionais descomprometidos por aí, mas felizmente as carreiras desses espertalhões não costumam ser longas.

FONTE: GIACCHETTO, Cybele Padoan. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-imagem-pessoal/25919/>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

Como Abraham Lincoln disse “É possível enganar algumas pessoas todo o tempo; é também possível enganar todas as pessoas por algum tempo; o que não é possível é enganar todas as pessoas todo o tempo”. Esses fatores não irão garantir a construção de uma imagem profissional perfeita, afinal não há uma fórmula mágica para isso. Essa construção é determinada pelos valores de cada um e a beleza está nisso: na singularidade de cada profissional. Estamos longe de sermos perfeitos, mas podemos fazer o possível e tentar, certo?

FONTE: GRAHAME-SMITH, Seth. Abraham Lincoln - Caçador De Vampiros. Traduzido por Alexandre Barbosa de Souza. Editora: Intrínseca, 2011.

4 SENSO DE PERCEPÇÃO DE BELEZA

A mulher de hoje ocupa praticamente partes iguais no mercado de trabalho, preenchendo mais vagas no ensino superior que os homens, dando conta de duas, três ou mais jornadas de trabalho. Deste modo, é importante compreender tal transformação, especialmente, partindo da concepção da mulher na modernidade desde as questões que envolvem as Revoluções Industrial e Francesa, por as mulheres começarem a lutar pelos seus direitos, irem aos poucos saindo de casa para entrar no mercado de trabalho e pela formação da família burguesa até os dias atuais. Neste processo é possível visualizar sua posição diante a sociedade, saindo do lugar de fragilidade e impotência, em que era responsável apenas pelas tarefas do lar e dos cuidados com os filhos.

Para Rocha-Coutinho (1994) o grande valor que a mulher possuía nesse período era o de ser capaz de gerar e procriar. A maternidade era assim, a maior razão para o reconhecimento feminino. Falar do mundo feminino mostra-se como uma explicação de vários sentidos e conceitos, incluindo nesta compreensão a distinção entre o biológico ou anatômico, também denominado feminino, e a feminilidade que representa a mulher em seus aspectos simbólicos como valores, experiências afetivas e emocionais.

Holanda (2010) aponta que a palavra feminilidade representa qualidade, caráter, modo de ser ou viver próprio da mulher. Indo além das características físicas, falando dos padrões de comportamentos vinculados ao gênero feminino. A mulher historicamente foi alvo de rótulos, perseguição em seus atos, sempre na luta para ocupar um espaço no mercado de trabalho, em busca de liberdade e realização sempre com respeito e dignidade, ganhando cada vez mais espaço na sociedade, na construção de uma nova identidade.

Figueira (1987) denota que, do mesmo modo que a representação social da mulher se modificou em decorrência de sua abertura para o mundo profissional, a mulher ganhou visibilidade social. Perante as transformações e as novas representações sociais atreladas a mulher, acompanhou também os padrões de beleza. Estes vêm de acordo com a cultura e as classes sociais. Apresentando diversas formas de representações corporais e ideais de beleza, adquirindo destaque dentro dos segmentos sociais, estando a mulher percebida também através de seu corpo, sua aparência, sua beleza, se tornando a imagem da mulher associada à beleza.

Podendo esta beleza ligada à saúde, como afirma Vilhena, Medeiros e Novaes (2005), beleza exterior e saúde, aparência exterior desagradável e doença, são cada vez mais associados como sinônimos, no tocante às representações do corpo feminino.

No que se refere ao corpo e ao meio social percebe-se uma diferença considerável aos padrões de beleza atribuídos no início até meados do século passado, onde a mulher atraente era voluptuosa e pesada, afirmado por Akert, Arosen e Wilson (2002).

Ao longo do século passado, a gordura perdeu o seu *status* e a estética da magreza marcou o início de uma era e ganhou significados. Estando nos dias atuais o ideal de beleza valorizado e buscado com imediatismo (PEREIRA, 2010).

Com a interferência e/ou influência direta da mídia na percepção da beleza feminina fica notório o quanto as mulheres em seu meio social são público-alvo. Assim, tem a mídia como um aliado a percepção da beleza na feminilidade estando na modernidade, surgem e são ditadas as tendências de moda, regras de comportamento.

Vilhena, Medeiros e Novaes (2005) referem-se à transformação da beleza como as representações por personagens do ideal cultural de beleza e falam sobre diferentes sujeitos que marcaram a história. Entre estes, está Afrodite citada anteriormente na mitologia grega como a deusa da beleza e do amor, mais tarde aparece Marilyn Monroe com sua beleza marcante e provocativa, Grace Kelly lembrada pela sua admirável beleza e glamour, Marta Rocha com um corpo curvilíneo e as famosas duas polegadas que lhe deixaram fora do título de Miss Mundo, Leila Diniz mostrando sua beleza durante a gravidez, Lady Diana com uma beleza associada à dos contos de fadas e as atuais modelos com corpos muito magros e bem definidos, ligando a imagem de beleza destas mulheres que

marcaram suas épocas ao poder. Junto às transformações do universo feminino, entre conquistas, lugares e posições no mercado de trabalho, caminham também as mudanças nos cuidados referentes à beleza.

Para Pereira (2010), assim como os ideais tecnológicos e de consumo mudam com o tempo, as necessidades e os ideais de beleza das sociedades são buscados também com o mesmo imediatismo nos produtos consumidos e no imaginário de beleza.

O corpo feminino e a moda foram mudando e se adaptando ao contexto histórico, econômico e social de cada época, acompanhando o ritmo de transformações ligado também ao consumo. Segundo Sampaio e Ferreira (2009), as mulheres na atualidade são valorizadas por serem consideradas belas, independentemente de terem outras competências. Este fenômeno é denominado pelos autores mencionados como supervalorização da beleza e tem feito com que pessoas se dediquem de uma forma tão obstinada à busca da beleza, que chegam a adotar medidas radicais para corresponder ao modelo cultural.

O público feminino, muitas vezes, chega a colocar a saúde e a vida em risco na busca insaciável do corpo perfeito e da satisfação de seu modelo estético. Dentre os maiores riscos estão o desenvolvimento de dependências e patologias como os transtornos alimentares, em específico a bulimia nervosa e a anorexia nervosa, detalhados por Holmes (1997, p. 344):

[...] o sintoma principal da anorexia nervosa está à recusa em manter o peso corporal acima de um peso dito normal, intenso medo de ganhar peso e tornar-se gorda e uma distinção da imagem corporal. [...] Devido à sua autopercepção distorcida, as pessoas com anorexia não veem a si mesmas como magras demais ou sofrendo de um transtorno grave.

A anorexia nervosa também apresenta entre os sintomas principais a ausência de pelo menos três ciclos menstruais consecutivos, situação conhecida como Amenorreia. Como sintomas secundários estão a frequência cardíaca lenta, baixa pressão sanguínea e baixa temperatura corporal, variando a intensidade e a aparição dos sintomas em cada indivíduo, podendo quando crônicos levar à morte, assinala o autor. Já a bulimia nervosa, Holmes (2007, p. 345) destaca que “o principal sintoma é comer compulsivamente”. Após a ingestão de alimentos de maneira compulsiva há um sentimento de falta de controle sobre o comportamento alimentar, geralmente acabando quando o indivíduo não consegue mais comer e sente fortes dores abdominais, levando-o ao vômito para reduzir a dor e evitar o ganho de peso, existindo sentimentos de culpa, autocrítica e depressão, afirma o autor. Além dos sintomas principais, há os secundários como garganta inflamada.

Na tentativa de suprir a busca da beleza associada ao imediatismo surgiu uma diversidade de métodos e perspectivas nas áreas da medicina e da estética. Entre estes procedimentos se destaca a Cirurgia Plástica Estética,

área especializada da Cirurgia Geral que pode ser realizada em todas as partes do corpo. A grande procura pelos procedimentos da Cirurgia Plástica trouxe a necessidade de se fazer um direcionamento específico dentro da área da medicina, também denominada de Medicina da Beleza (POLI NETO; CAPONI, 2007).

A Cirurgia Plástica Estética era indicada somente para fins reconstrutivos e reparadores e hoje é utilizada na grande maioria dos casos para fins estéticos e de ajuste do corpo ao padrão social de beleza. De acordo com Poli Neto e Caponi (2007) esta prática passou a ser reconhecida e regulamentada somente após a década de 1950, havendo a partir de então um crescimento desenfreado da busca pelos procedimentos, devido ao resultado imediato que oferece. A Cirurgia Estética vem sendo reconhecida como um dos principais procedimentos cirúrgicos para cumprir, principalmente, nos corpos femininos, o ideal de perfeição estética idealizado.

Imagens distorcidas são criadas pela mídia sobre as cirurgias plásticas para fins estéticos, colocando-as como “fábrica de sonhos”, minimizando riscos e enfocando apenas o imediatismo e as facilidades como cortes pequenos, cicatrização rápida e perfeita, prometendo melhoras que nem sempre são possíveis. A cirurgia estética é realizada para dar uma nova forma a estruturas naturais do corpo com o objetivo de melhorar a aparência do paciente e sua autoestima (FERREIRA, 2011, p. 2380).

Decorrente de tantas formas de buscar a beleza e de tantos métodos que visam o embelezamento, os métodos passaram a ser vistos como uma forma de esculpir o corpo ao que é imposto socialmente como ideal de beleza. Assim, afirmam Araújo e Meneses (2009, p. 6) que nunca a busca da beleza pôde contar com tantas alternativas quanto neste século. As mulheres se utilizam de cremes, loções, maquiagens, ácidos, suplementos vitamínicos, colágeno, *peeling a laser* e químico, botox, cirurgias plásticas estéticas nas mais diversas partes do corpo, academias de ginástica e uma infinidade de produtos e práticas. Este comércio da beleza une a tecnologia com a ciência, investindo em estudos, em descobertas de novos cosméticos e tratamentos estéticos relacionados com a busca da beleza e da juventude, auxiliando o público feminino a se dedicar a diferentes atividades e procedimentos que o ajudam a encontrar o caminho da boa forma imposta. Sobre o vestuário, inúmeras tendências são lançadas, sempre voltadas em sua grande maioria para o público feminino.

Assim, indaga Moreno (2008), a mulher parece estar mais submetida que o homem ao consumo de roupas e acessórios. Para as roupas ditadas como íntimas estas também seguem uma tendência, saindo dos corpetes e anáguas de séculos atrás partindo para sutiãs e calcinhas fio-dental, que buscam valorizar mais a aparência que a própria saúde, assinala a autora.

Sendo assim, Vilhena, Medeiros e Novaes (2005) apontam que a construção de uma bela imagem feminina inclui aspectos respectivamente

ligados ao esforço essencial à sua modelagem, ao dispêndio financeiro e de tempo, ambos inerentes ao consumo dos tratamentos estéticos, tornando-se o “ser vista” uma condição quase indispensável na relação entre o sujeito feminino e o outro na sociedade.

FONTE: Disponível em: < <http://repositorio.favip.edu.br:8080/bitstream/123456789/496/1/28PERCEP%C3%87%C3%83O+DA+BELEZA+FEMININA+DO+REAL+AO+IMAGIN%C3%81RIO%291.pdf>>. Acesso em: 4 mar. 2015.

Toda mulher merece sentir-se bonita do jeito que ela é, nos dias atuais as pessoas distorcem a beleza, estipulando um padrão impossível para todas as pessoas. Ignorando que a beleza está no bem-estar de cada um. Existe sim, a beleza única. Única de cada um. E a perfeição está nos olhos de quem vê. O que é belo para um pode não ser para outro. Valorizar seus pontos fortes já é um ótimo começo para elevar a autoestima. A beleza estipulada pela sociedade e mostrada pela mídia distorce os valores de meninas, mulheres e famílias atualmente.

5 APRESENTAÇÃO PESSOAL

A sociedade atual segue um alto padrão de competitividade em todas as áreas do mercado de trabalho. E não só em nível de formação, mas também na forma como as pessoas se apresentam, comunicam-se ou demonstram seu conhecimento. Algumas leves diferenças podem até determinar o sucesso ou o fracasso de uma pessoa ou mesmo de uma organização.

Somente ser um bom profissional, ou ter cursado uma boa universidade já não é mais suficiente para atender as demandas do mercado. É preciso se destacar e demonstrar demais valores, tais como o que pensa, sente ou comporta-se nas mais diversas situações.

Então, essa busca em ser reconhecido por suas competências e habilidades é essencial para destacar o profissional no contexto social em que está inserido e pode até determinar sua posição na disputa pelo sucesso profissional ou pessoal.

Nem todos têm as mesmas habilidades e competências. Outros não sabem que as possuem, porém há a possibilidade de desenvolvê-las de forma criativa. Basta um pouco de estudo, dedicação e a iniciativa de tomar a decisão em conhecer-se e assim mostrar ao mercado o seu valor. É aí que o *Marketing Pessoal* pode representar o grande diferencial para o indivíduo.

FONTE: Disponível em: <<http://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/marketingpessoalumapoderosaferramentaparaserumprofissionaldesucesso.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

Uma das principais ferramentas para uma boa aplicação do *marketing* pessoal é a comunicação. Comunicar-se com fluidez e naturalidade é fundamental para mostrar o seu potencial e a sua competência. Para isso é preciso vencer a timidez, saber ouvir, utilizar adequadamente a voz, ter uma boa expressão corporal, evitar vícios, ter controle emocional entre outros pequenos cuidados que fazem a diferença para uma boa comunicação.

Como então, desenvolver práticas e utilizar ferramentas para oferecer e mostrar o seu potencial e suas habilidades? O segredo está no *Marketing* Pessoal. Para algumas pessoas, *Marketing* Pessoal significa ter uma boa aparência, outras acreditam que sejam regras de como se vestir bem e outras ainda defendem o uso do *networking*. Fato é que esse precioso recurso abrange todos esses princípios e possui excelentes ferramentas para sua aplicação.

“*Marketing* é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor” (FERREIRA, 2004, p. 32).

Segundo Kotler (2007, p. 27), “o *Marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Fazendo uma comparação dos conceitos de *marketing* para o produto pessoa, pode-se dizer que “toda estratégia que leve a imagem do profissional (produto-pessoa) até o consumidor final, o cliente, que no caso do produto-pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa etc., é *marketing* pessoal” (SANTOS, 2002, p. 21).

Diante destes conceitos, pode-se dizer que o *Marketing* Pessoal surge como uma ferramenta imprescindível no que tange ao destaque de um profissional no mercado de trabalho. Ou seja, a pessoa será a imagem de marca projetada no mercado de trabalho e pode considerar-se como “produto” na busca de uma carreira de constante ascensão.

Desta forma, pode-se considerar que o objetivo do *marketing* pessoal é construir uma imagem positiva do indivíduo perante as pessoas e organizações, na busca do sucesso pessoal e profissional. Vale então salientar que o sucesso não é uma virtude e sim um conjunto de fatores. É um

(...) conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades (RITOSSA, 2009, p. 17).

Então, *Marketing* Pessoal é divulgar a imagem do “produto” que é você, diante das oportunidades para que outros possam integrá-lo em seus planos.

LEITURA COMPLEMENTAR

O que é, o que é? Ética profissional

Um Ingrediente Indispensável!
18 de junho de 2014 – por Maria Inês

A ética está mais atual do que nunca, é um tema que envolve muita reflexão, debates, de tempos em tempos volta a provocar indivíduos e a sociedade e requer constante atualização por sua própria dinamicidade. “Referimo-nos à conduta humana susceptível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente à determinada sociedade, seja de modo absoluto”. Assim trabalhar pode ser um bem enquanto a pessoa se vê relacionada à produção de um valor. Etimologicamente falando, ética vem do grego “*ethos*”, que em primeiro lugar significa “morada”, Heidegger dá ao “*ethos*” o mesmo significado de “morada do ser”.

Vários pensadores em diferentes épocas abordaram especificamente assuntos sobre a ética: os pré-socráticos, Aristóteles, os estoicos, os pensadores cristãos (patrísticos, escolásticos e nominalistas), Kant, Espinoza, Nietzsche, Paul Tillich etc. Faz-se necessária integração na vida pessoal e profissional de cada indivíduo, pois vivemos numa época dominada pelo comportamento individualista, subjetivista e relativista. O individualista exprime a afirmação e a liberdade do indivíduo, o subjetivista é composto por emoções, sentimentos e pensamentos e o relativista se manifesta contrário de uma ideia absoluta, gerando então resistência e questionamentos. A ética estabelece mais que um dever, ou uma obrigação e sim um compromisso fundamentado em cada ser, próprio de cada indivíduo, é da sua natureza que surge a fonte de seu comportamento.

Em cada ser há um conjunto de energias, para produzir determinadas ações, acarretando como consequência deveres. Brotando de dentro do ser humano, daqueles elementos que o caracterizam na sua essência como humano, diferenciando-o dos outros seres. Cada um, porém tem seu enfoque próprio ou seu objetivo formal específico; por isso, uma mera formação científica não significa necessariamente uma formação ética. Portanto, todas as ciências são necessárias para o homem viver a ética; o objeto desta, porém não se confunde com nenhuma delas: compromisso com o dever, a verdade, a justiça, o valor, a virtude; seus fundamentos estão nos aspectos essenciais da natureza humana, num processo dinâmico e constante.

O profissional tem que estar imbuído de certos princípios e valores próprios do ser humano para vivê-los nas suas atividades de trabalho. Exige um estudo dos *deveres* específicos que orientam o agir humano no seu campo profissional e exige o estudo dos *direitos* que a pessoa tem ao exercer suas atividades. Para que uma atividade seja uma profissão e, conseqüentemente, para que haja uma ética profissional, são necessárias algumas condições, com manifestações cada vez mais claras e sistematizadas.

A atividade deve envolver **operações intelectuais** acompanhadas de grande **responsabilidade individual** e não é só uma tarefa imediata, mas exige um pensar sobre o que se faz para operar com *eficiência, eficácia e efetividade*. Esta atividade deve comportar uma aprendizagem especial na área de seu conhecimento; esta tem que ter por base um conjunto sistemático e orgânico, que constantemente vai crescendo, se aperfeiçoando, e até se modificando; daí a importância e a necessidade de seminários, congressos, cursos de atualização, graduação, especializações, se estruturar e sistematizar com as exigências propostas.

Os códigos não esgotam o conteúdo e as exigências de uma conduta ética de vida, nem sempre expressam a forma mais adequada de agir numa circunstância particular. Os códigos de ética por si não tornam melhores os profissionais, mas representam uma luz e uma pista para seu comportamento; mais do que at-se àquilo que é prescrito literalmente, é necessário compreender e viver a razão básica das determinações. Quando a consciência profissional se estrutura em um triângulo, formado pelos amores à profissão, à classe profissional e à sociedade, nada existe a temer quanto ao sucesso da conduta humana; o dever passa então a ser uma simples decorrência das convicções plantadas nas áreas recônditas do ser, depositadas pelas formações educacionais básicas.

A temperança é a regra, a medida e a condição de toda virtude; é o meio justo entre o excesso e a falta. O homem é um ser histórico, é chamado a criar fatos ou acontecimentos e não a sofrê-los. Cada profissional não deve ser arrastado pelos eventos; compete a ele programar a existência, saindo da contemplação. Na linguagem vulgar “consciência” significa a capacidade de agir sempre, de ser honesto, de ser justo, na ética consciência significa a capacidade de distinguir entre o bem e o mal para si mesmo; ela é a norma fundamental do comportamento de cada pessoa sob o ponto de vista ético.

Não se pode conceber o ético sem o virtuoso como princípio, nem deixar de apreciar tal capacidade em relação a outros profissionais. A disputa e concorrência não amedrontam, pois não há tempo a perder com ideias que não foram plantadas em nosso interior. Ocupamo-nos e nos dispomos a dar a cada um o que é seu de acordo com a igualdade e necessidade. Nossa postura determina o nosso sucesso profissional e pessoal, com a reta noção daquilo que se deve fazer ou evitar, fidelizar será mais uma decorrência, nossos pacientes, clientes e amigos darão nomes aos “códigos” que nós vivenciarmos. Forte Abraço.

Referências bibliográficas

CAMARGO, M. **Fundamentos de ética geral e profissional**. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. 108 p.

GALLO, S. (Coord.) **Ética e cidadania: caminhos da filosofia**. 13. ed. Campinas: Papirus, 2005. 112 p.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, A. **Ética**. 25. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. 302 p.

BENNETT, C. **Ética profissional**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 118 p.

FORTES, P. A. de C. **Ética e saúde: questões éticas, deontológicas e legais, tomada de decisões, autonomia e direitos do paciente, estudo de casos**. São Paulo: EPU, 1998. 119 p.

MORIN, E. **Os setes saberes necessários à educação do futuro**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001. 118 p.

SEVERINO, A, J. **Filosofia**. São Paulo: Cortez, 2001. 211 p.

VALLS, Á. L. M. **O que é ética**. 9.ed. São Paulo: Brasiliense, 2008. 83 p.

SIMIONATO, Maria Inês Mariano Vilhena. **O que é, o que é? Ética profissional**. Disponível em: <<http://www.negocioestetica.com.br/o-que-e-o-que-e-etica-profissional/>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

RESUMO DO TÓPICO 2

Neste tópico você estudou que:

- Pensando em termos de corpo, o referencial de saúde feminina do passado era o modelo do corpo da boa mãe. Acreditava-se que a feminilidade estaria refletida em características corporais propícias à maternidade: seios volumosos, corpo arredondado, ancas desenvolvidas.
- O que antigamente passava despercebido, hoje é um estilo de vida. O culto ao corpo tornou-se uma máquina de influenciar pessoas a experimentarem uma crescente preocupação com a estética e a beleza.
- Que o cinema, a revista, os jornais, e até personalidades são utilizadas para mostrar e fortalecer cada vez mais essa ideia de que é preciso ter um corpo bacana e uma estética que acompanhe as tendências.
- Agir com elegância, discrição e, sobretudo, ética é um passo a mais para o sucesso. A verdade é que hoje para ser eficiente, o *marketing* pessoal deve ser sutil e inteligente, a começar pela aparência.
- A sua imagem pessoal, não é única, ela precisa se adequar a diferentes ocasiões como ao ambiente de trabalho ou lazer, mas sem esquecer-se de você, do seu estilo, do seu gosto, a sua imagem pessoal deve estar sempre adequada e bem cuidada, ela é a embalagem do seu produto.
- Não basta sermos ótimos profissionais, com currículo impecável e um acúmulo de experiências invejáveis, precisamos também parecer ótimos profissionais.
- Há diversos livros que facilitam o conhecimento desse universo pessoal, como por exemplo, o “Descubra seus pontos fortes” de 2006, dos autores Marcus Buckingham e Donald O. Clifton.

AUTOATIVIDADE



Para compreender melhor este tópico responda as seguintes questões:

- 1 Como a feminilidade era vista na antiguidade?
- 2 Como a mídia define o padrão feminino atualmente?
- 3 Defina imagem pessoal.
- 4 Quais fatores podem auxiliar na construção de sua imagem pessoal? Especifique.

ETIQUETA PROFISSIONAL E PESSOAL

1 INTRODUÇÃO: COMO FAZER *MARKETING* PESSOAL

Neste terceiro tópico você verá assuntos relacionados a etiqueta profissional e pessoal.

Em seguida verá qual ponto de partida para o desenvolvimento de um bom *marketing* pessoal, de forma adequada e na busca da excelência na comunicação para tornar-se um profissional de sucesso.

Verificará o que deve ser evitado, como vestir-se, cartão de visitas, *networking* para a realização do seu *marketing* pessoal.

Por fim, terá acesso às regras de conduta, como o comportamento e postura profissional; o que é ser bem educado e os princípios da ética profissional.

2 COMUNICAÇÃO

O ponto de partida para o desenvolvimento de um bom *marketing* pessoal é comunicar-se de forma adequada, pois nos dias atuais a busca da excelência na comunicação é fundamental para tornar-se um profissional de sucesso. “A comunicação é um processo de interação e troca de informações, de transmissão de ideias e sentimentos por meio de palavras ou símbolos que veiculam uma mensagem, ideia ou sinal. O objetivo é a compreensão e a interpretação da mensagem por parte de quem a recebe, embora nem sempre as pessoas entendam”. (KNAPIK, 2008, p. 79)

Percebe-se assim, que falar bem utilizando corretamente as regras gramaticais não é o suficiente. É necessário mobilizar recursos internos e externos para facilitar o diálogo, não fazer julgamentos precipitados, oportunizar a troca democrática de ideias, num clima de confiança e bem-estar, entre locutor e interlocutor. No entanto, nem todos possuem habilidades suficientes para colocar em prática tudo isso. É preciso vencer alguns obstáculos, não ter medo de se comunicar e ter contato social. Deve-se ainda solicitar *feedback* quanto à atuação, pois só será possível construir relações verdadeiras a partir do momento em que se visualiza com maior propriedade quem somos e qual o impacto que causamos nos vários grupos sociais.

O *feedback*, significa “retroalimentar” e permite saber se estamos no rumo adequado ou se necessitamos mudar o comportamento. Através deste é possível reforçar as ações positivas e corrigir as indesejadas (KNAPIK, 2008, p. 83). Ter conhecimento da imagem social que está passando é um ato de extrema importância para quem busca uma comunicação plena. (LANZARIN; ROSA, 2013, p. 6).

2.1 COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL

Diz o provérbio popular que “a primeira impressão é a que fica”. Geralmente essa primeira impressão é causada de imediato mesmo, com base no que se vê ou ainda antes de se trocar algumas palavras com a pessoa. Neste sentido, entende-se que a comunicação não se dá apenas verbalmente, mas também de forma inconsciente, quando se demonstra vários aspectos da personalidade, como timidez, agressividade, nervosismo, ou um simples olhar. Um excelente exemplo é o teatro mudo, capaz de arrancar risos e aplausos de uma plateia sem nenhuma expressão verbal. Assim a comunicação não verbal deve ser coerente e estar em harmonia com o que se fala, para que não se transmita uma impressão diferente daquela que se pretende. A linguagem do corpo pode também demonstrar como a pessoa está reagindo a uma determinada situação. Por exemplo, em uma entrevista de emprego, procurar imitar a mesma postura do entrevistador, a fim de criar nele um laço de simpatia, ou mesmo para minimizar a tensão natural do momento. (LANZARIN; ROSA, 2013, p. 6).

QUADRO 1 – EXEMPLOS DE EXPRESSÕES QUE INDICAM SENTIMENTOS

Exemplos de expressões que comunicam sentimentos positivos
Inclinar o corpo para frente – interesse pelo outro.
Contato visual permanente – interesse, respeito.
Braços e mãos abertas – aceitação, confiança.
Mover a cabeça de cima para baixo – concordância, aceitação.
Pés bem sustentados no chão - segurança
Exemplos de expressões que comunicam sentimentos negativos
Olhar distante – falta de atenção
Braços cruzados – falta de interesse, raiva.
Bater os dedos na mesa – impaciência, pressa
Girar a cabeça lateralmente – discordância.
Morder os lábios – indecisão.
Jogar o corpo para trás na cadeira – desinteresse.

FONTE: KNAPIK (2008, p.91).

3 ESTABELECENDO METAS DE SUCESSO

Geralmente as pessoas reclamam que nunca conseguem atingir seus objetivos. Isso acontece porque o que estão buscando é algo muito generalizado, como exemplo, querer ser rico. Para se atingir o sucesso é necessário ter objetivos claramente definidos. É preciso ter claro quais são os sonhos, desejos e metas, e o que se tem feito para atingir esses objetivos. E ainda o que pode ser melhorado nas atitudes para sua concretização. Segundo a cultura popular “para quem não sabe onde está indo, qualquer caminho serve”. Portanto, para um profissional não ter um objetivo definido é desperdiçar oportunidades, energia, tempo e recursos.

Além disso, é preciso acreditar. Muitas pessoas sonham com algo, mas acreditam que jamais irão conseguir. Então não se sentem motivadas para buscar a sua realização. Não se pode crescer no trabalho achando que não se tem habilidades e competências para desempenhar tal função e que os outros são melhores. Existem vários métodos de criação de metas, e uma técnica simples, porém muito eficaz é a criada por Peter Drucker: SMART. A palavra é um acróstico que significa *Specific, Measurable, Attainable, Relevant* e *Time* e ajuda a construir uma meta a partir de cinco questões-chave:

Specific / Específico: especificar seus objetivos detalhando o maior número possível aquilo que se quer. A meta precisa ser colocada em termos claros. Não deixando margem a interpretações equivocadas. Permite visualizar o que se deseja atingir. Por exemplo, fluência em língua inglesa fornece várias interpretações. Mas se utilizar como objetivo específico de “atingir x pontos num exame de proficiência”, é específico.

Measurable / Mensurável: Mensurar, especificar o esforço monetário ou de tempo que permitam a avaliação futura dos resultados. É qualquer conjunto de valores de forma que se consiga monitorar os avanços, que indique claramente o que vai ser atingido. Tem que ser visível e mensurável.

Attainable / Alcançável: Avaliação do que é possível realizar em bases concretas. Nem sempre o que se deseja é possível, ou o possível, desejável. Todo objetivo deve ser analisado à procura de prováveis problemas. Quando transforma-se um desejo, um sonho, em um objetivo, deve-se analisar se ele é executável. Muitas vezes, a única coisa que impossibilita sua execução é o prazo. Para manter-se dentro da realidade, é fundamental que as metas e os objetivos possam ser manejáveis. Que tenham possibilidade de serem mudados quando as circunstâncias se alteram.

Relevant / Relevante: Aciona o movimento. Representa um desafio. Algo em que valha a pena colocar sua energia. O futuro reserva muitos desafios, mas cada um pode escolher aqueles que deseja superar. A realização de um objetivo deve proporcionar satisfação pelo investimento em energia pessoal. Se a meta não traz satisfação em ser buscada, deve ser novamente definida.

Time Bound / Temporal: A meta sem data de término nunca sairá da fase do sonho, portanto a meta deverá ter um prazo definido para ser realizada. Este é um dos itens mais simples e complexos para analisar. Definir claramente dia, mês e ano e não somente utilizar tempos vagos.

FONTE: Disponível em: <<http://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/marketingpessoalumapoderosaferramentaparaserumprofissionaldesucesso.pdf>>. Acesso em: 4 mar. 2015.

3.1 COMO VESTIR-SE

No *marketing* comercial, a embalagem do produto pode ser utilizada de forma estratégica para chamar a atenção da clientela e aumentar as vendas. No *marketing* pessoal isso não é diferente. Para Ritossa (2009, p. 32), “no *marketing* pessoal, em vez de vendermos um objeto, vendemos a nós próprios. Nós nos tornamos o produto a ser ‘vendido’”.

Assim, deve-se cuidar também da apresentação pessoal como forma de maior garantia em se obter uma boa colocação no mercado de trabalho. Alguém pode até questionar se realmente faz alguma diferença a forma que alguém se veste para uma entrevista. Em muitos casos, faz sim. O indivíduo é observado e analisado também pela aparência, por isso é preciso vestir-se bem. O que não significa vestir-se com roupas caras e de grifes famosas, mas adequadas, limpas, ajustadas e bem passadas (PASSADORI, 2008).

Saber se vestir bem é aliar o bom senso e a elegância com o seu estilo próprio. É importante dar atenção também a detalhes como unhas bem cuidadas, sapatos engraxados e cores de roupa sem muita extravagância. Vale lembrar, que cada organização possui sua própria cultura interna e isso certamente influenciará o modo de vestir-se dos colaboradores. Algumas são mais conservadoras e a forma de vestir-se durante a entrevista de emprego pode ser um dos quesitos a serem avaliados durante a seleção dos candidatos. O mais importante, é passar uma imagem coerente com a expectativa da empresa. Para isso, o ideal é obter mais informações sobre a empresa caso surjam dúvidas em como se vestir para uma entrevista. A primeira dica é pensar em como se vestiria normalmente se trabalhasse naquela empresa.

3.2 CARTÃO DE VISITAS

O cartão de visitas é uma excelente ferramenta de ligação entre o profissional e a rede de contatos de seu interesse, formada a partir de seus relacionamentos profissionais e encontros sociais nas mais diversas situações. É através deste que o profissional será lembrado e encontrado, quando o seu portador precisar de algo que lhe tenha sido oferecido. Mesmo que a atividade profissional não exija, ou que

se ganhe a vida *on-line*, eles certamente serão muito úteis. Portanto, não se deve sair de casa sem eles, pois estes transmitem atitude profissional. Desta forma o cartão de visitas tem como principal função conectar pessoas/mercados gerando negócios futuros. Ao entregá-lo, o indivíduo está colocando seu produto na mão de um possível cliente. Um bom cartão de visita ajuda a destacar uma empresa/pessoa das demais. (LANZARIN; ROSA, 2013, p. 10).

3.3 NETWORKING

Networking é a técnica de criar, desenvolver e manter uma rede de contatos informais, buscando criar condições para a satisfação de interesses mútuos. É uma rede de relacionamentos em que os participantes se mantêm em contato e buscam usar os recursos uns dos outros no momento da necessidade. Recursos tais como, informações, possibilidade de indicação ou apresentação (CAMPOS, 2008).

Ter uma boa rede de contatos é fundamental para se manter no mercado de trabalho, e com muita eficácia. É possível começar com pessoas conhecidas, no trabalho e na vida social e sempre se mantendo atento às informações que possam ser úteis de alguma forma. A internet também pode ser uma ótima aliada para a prática do *networking*. Através dela o contato entre os participantes se tornou mais fácil e rápido. A principal regra para um bom *networking* é fazê-lo antes de precisar e não apenas quando surge a necessidade. (LANZARIN; ROSA, 2013).

Construir um *networking* leva algum tempo, é necessário se ter muita paciência e dedicação e nada de urgências. Algumas estratégias podem ser adotadas e gerar bons resultados, tais como, encontrar pessoas do círculo de amigos que se pretende frequentar e ainda frequentar lugares em que as pessoas de seu interesse costumem frequentar. Os locais mais indicados são seminários, palestras, exposições, cursos e etc. O principal objetivo do *networking* é criar vínculos mútuos de solidariedade entre as pessoas. Para isso, é imprescindível manter o *networking* não apenas nos momentos em que se precisa, e sim procurar zelar da relação, mantendo contato para saber como o outro está ou oferecendo-lhe algo que este necessite, de forma singela e sem pedir nada em troca. Outro meio interessante de buscar novos relacionamentos é fazer cursos de curta duração, de um ou dois dias. Se estes forem destinados a profissionais da área de recursos humanos as possibilidades de obter bons contatos profissionais serão ainda melhores. Mesmo que o conteúdo não seja de seu interesse. (LANZARIN; ROSA, 2013).

3.4 PARA O SEU MARKETING PESSOAL

Após os conceitos citados acima pode-se perceber que o *marketing* pessoal é uma estratégia eficaz na busca do sucesso profissional. Porém deve ser utilizado de forma ética e responsável sem deixar de valorizar as pessoas durante o percurso da ascensão profissional. Para construir uma imagem positiva tanto pessoalmente

como profissionalmente, faz-se necessário o autoconhecimento bem como a clareza da forma como se é percebido na sociedade. A ideia é passar uma imagem de sucesso, autoconfiança e domínio da área em que se deseja atuar. Além disso, é preciso estar disposto a mudanças e enfrentar novos desafios, pois assim como um produto comercializado precisa evoluir e melhorar, um bom profissional deve estar sempre atualizado e acompanhando a evolução como um todo. O *marketing* pessoal pode começar a qualquer momento e em qualquer lugar. Uma boa dica para seu início é na faculdade. Com a formação acadêmica, as oportunidades podem ser exploradas, através de participação em comissão de formatura, feiras da instituição, liderança de sala de aula, entre outros eventos e situações onde se achar que a participação é indispensável e extremamente útil. Esse momento é de extrema importância para o início de um plano de *marketing* eficiente, pois é um período da vida do indivíduo onde ele pode atingir um número elevado de contatos, entre colegas, professores e outros. (LANZARIN; ROSA, 2013).

É sempre possível maximizar as chances de se alcançar o sucesso. Então, deve-se estar sempre atento a novas oportunidades. Portar sempre o cartão de visitas e não hesitar em entregá-lo. E ao receber um cartão demonstrar contentamento e sempre que possível, manter contato, pois essa é uma forma de cultivar o *networking*. Viu-se que o *marketing* pessoal é composto por várias ações, que por mais simples que sejam podem gerar resultados positivos a favor de quem o pratica. Portanto, com todas essas estratégias em mãos, e sem deixar de lado o bom senso é possível alcançar uma boa colocação no mercado de trabalho de forma a se obter a realização profissional e pessoal. Sem passar por cima de ninguém, apenas com criatividade, conhecimento e competência. (LANZARIN; ROSA, 2013).

Quanto antes se começar a agir com as ferramentas que se tem a disposição, maiores serão as chances de se sair na frente. Pois se a própria pessoa não se autopromover, ninguém fará isso por ela, por isso é importante começar já. Vender corretamente a imagem, parecer competente e ser competente. Confiar em si mesmo e boa sorte.

Difícil alguém não perceber, nos dias de hoje, que a aparência conta, e muito. Nas horas críticas, como no momento da entrevista de emprego ou na apresentação da proposta ao cliente, há a necessidade de redobrar o cuidado com isso. Mas não deve-se desprezar também os efeitos nocivos da má aparência no dia a dia.

4 ETIQUETA PROFISSIONAL E PESSOAL

É cada vez maior o interesse em se conhecer as regras de conduta, nem sempre ditas e escritas, que regem o comportamento social e profissional dos membros de uma sociedade ou organização. Por quê? Pelo fato de serem indispensáveis para abrir caminhos, aplinar arestas da convivência diária num mundo que se torna dia a dia mais inquietante e ríspido. Na verdade, o mundo dos negócios, em particular, está requerendo, cada vez mais, dos seus componentes uma postura profissional elegante que lhes assegure êxito pessoal e profissional ao se relacionar com clientes

internos e externos. O conhecimento e a prática correta das normas que regem o comportamento geram benefícios imediatos tanto para o profissional que as pratica como para a organização do qual faz parte. Possibilitam um comportamento com mais confiança, simplicidade e naturalidade diante de situações inusitadas, além de melhorarem o relacionamento entre colegas e dirigentes, refletindo de maneira positiva em todas as áreas da organização, indiferente de seu ramo de atividade. (WAMSER, 2010).

4.1 COMPORTAMENTO E POSTURA PROFISSIONAL

- Ajuda você em seus relacionamentos pessoais, sociais e profissionais.
- Faz você ser e parecer bem-educado.
- Ajuda a conquistar e manter clientes.
- Ajuda a ser um líder.
- Torna você bem-vindo aonde quer que chegue.
- Dá ferramentas para trabalhar em equipe.
- Ajuda a fazer bons negócios no mundo todo.
- Dá segurança em ocasiões cerimoniais.
- Faz a sua vida mais leve. (ARAÚJO, 2004)

4.2 SER BEM-EDUCADO É

- Praticar boas maneiras no cotidiano.
- Saber se relacionar com as pessoas e conquistar sua cooperação.
- Respeitar as diferenças entre as pessoas.
- Ser capaz de escolher o comportamento certo para cada ocasião, usando sempre o bom senso.
- Aprender a se autoencantar diariamente.
- Saber que uma imagem pessoal bem cuidada abre as portas para o sucesso.
- Prezar pela pontualidade em todos os compromissos.
- Saber encantar seus clientes internos em suas relações profissionais.
- Fazer críticas produtivas e construtivas.
- Fazer com que as reuniões sejam absolutamente produtivas.
- Saber tirar proveito da cortesia e da gentileza ao usar o telefone.
- Usar o telefone celular sem ser inconveniente.
- Encantar clientes com atendimento de excelência.
- Saber se apresentar e apresentar as pessoas corretamente umas as outras.
- Respeitar a convivência em espaços públicos como: cinemas, escadas, rua, elevador, bancos.
- Conhecer a importância dos cartões de visita e saber como usá-los.
- Saber escolher o traje correto para todas as ocasiões.
- Frequentar restaurantes com segurança e desenvoltura.
- Demonstrar total elegância nos modos à mesa num almoço ou jantar de negócios.
- Zelar pela imagem e reputação da empresa em congressos, feiras e convenções.

- Saber proceder em comemorações internas da empresa.
- Saber como presentear e ser presenteado.
- Preparar-se adequadamente para viajar.
- Comportar-se corretamente quando se hospedar em hotéis.
- Saber negociar com elegância em diferentes países e múltiplas culturas. (ARAÚJO, 2004).

4.3 COMPETÊNCIA SOCIAL

É a maneira como cada pessoa percebe, absorve e reage às situações que envolvem suas atividades ao se relacionar com os diferentes públicos com os quais se depara no cotidiano, seja no ambiente profissional, social ou familiares. E, por sua vez, como estes percebem, absorvem e reagem ao se relacionar com o outro.

Para Albrecht (2006), inteligência social é a habilidade de se relacionar bem com as outras pessoas e conquistar sua cooperação.

4.3.1 Por que precisamos ser cada vez mais socialmente competentes?

- Necessidade de se estabelecer uma sociedade mais humanizada.
- Diminuir a toxidade e desarmonia do ambiente de trabalho.
- Para aprender a lidar com pessoas nocivas sem se autoagredir ou saber o momento de se afastar.

4.3.2 Ter competência ou inteligência social

- Ajudará o profissional a ter condições de fazer sua parte para transformar o ambiente de trabalho em um lugar melhor, mais harmônico, mais saudável.
- Além de lhe proporcionar espaço para criatividade, inovação, opinião.

4.4 AMBIENTE DE TRABALHO

O mundo dos negócios está exigindo, cada vez mais, dos seus componentes uma postura profissional elegante que lhes assegure êxito pessoal e profissional ao se relacionar com clientes internos e externos. Apesar de vivermos numa sociedade apressada e competitiva, ser bem-educado é predicado cada vez mais valorizado na vida como um todo. Ajuda a abrir caminhos, aplainar arestas da convivência diária num mundo que se torna dia a dia mais inquietante e ríspido. Conhecer

o protocolo do ambiente de trabalho “nos protege de colidir com os outros, de magoar os sentimentos dos colegas ou de prejudicar a reputação de uma firma.” (TUCKERMANN; DUNNAN, 2000, p. 616)

O conhecimento e a prática correta das normas que regem o comportamento no mundo dos negócios geram benefícios imediatos tanto para o profissional que as pratica como para a organização do qual faz parte. Possibilitam um comportamento com mais confiança, simplicidade e naturalidade diante de situações inusitadas, além de melhorarem o relacionamento entre colegas e dirigentes, refletindo de maneira positiva em todas as áreas da organização, indiferente de seu ramo de atividade.

O diferencial de uma organização para outra não será mais a tecnologia que ela tem à sua disposição, mas o relacionamento que tiver com seus clientes, fornecedores e colaboradores. A educação e elegância no relacionamento com as pessoas são demonstradas pelas mais diversas formas.

Cumprimentando as pessoas com um sorriso.

Chamando-as pelo nome.

Olhando-as nos olhos.

Usando expressões mágicas: Por favor. Por gentileza. Desculpa. Muito obrigado(a).

É a essência para se construir melhores relacionamentos no ambiente profissional e social, que leva as pessoas ao nosso redor formarem sua imagem a nosso respeito. Nós projetamos uma imagem para as pessoas que nos cercam por meio de nossas atitudes, postura, gestos, olhar, expressões faciais, apresentação pessoal. O que dizemos sem dizer uma palavra muitas vezes é o diferencial. A convivencialidade é a forma de enfrentar crises, porque a dominação dá lugar à cooperação, a diferença torna-se diversidade, o que valoriza o convívio com quem pensa diferente de mim, culminando com a melhora na habilidade de se perceber o que ocorre em nossa volta.

Ser convivencial consigo mesmo é:

- Sentir e respeitar seu corpo, suas emoções, ter amor próprio e autoestima.
- Conviver com o outro é conhecer e aceitar o outro como um legítimo ser humano, que chora, ri, guarda segredos, tem sonhos, desejos, receios.
- Quanto mais fácil a convivencialidade comigo, mais fácil será a convivencialidade com o outro.
- A comunicação é o processo mediador do contato entre as pessoas, com a linguagem podendo ser verbal ou não verbal. A linguagem não verbal também pode ser denominada de linguagem corporal.
- A falta de tempo e a constante competição no local de trabalho provocam um distanciamento entre os colegas. É comum as pessoas esquecerem de agradecer quando alguém lhes faz um favor, não se cumprimentarem, nem

- se desculparem quando cometem erros, se agredirem verbalmente, e assim vão por água abaixo todas aquelas primordiais regras de boa convivência.
- Dizer muito obrigado(a), pedir por favor, por gentileza, com licença, desculpa, cumprimentar com bom dia, boa tarde, até amanhã, como vai, são pequenas e significativas delicadezas e atitudes essenciais para um convívio harmonioso no trabalho, e essenciais para solidificar a imagem profissional.
 - Inúmeras pequenas atitudes fazem a diferença para a construção e projeção da imagem profissional e social.
 - Evite falar dos seus problemas pessoais no escritório.
 - Atente para que sua comunicação seja harmoniosa: boa dicção, gesticulação adequada, aparência agradável, refinamento da educação, bom humor, profundo respeito pelo ser humano com que você convive no cotidiano.
 - Seja pontual, não deixe outras pessoas esperando em compromissos agendados e nem deixe de cumprir prazos.
 - Respeite a privacidade do outro (não mexa em sua mesa ou leia material e documentos alheios).
 - Elogie quem cumpre bem uma tarefa ou supera as expectativas.
 - Faça críticas construtivas para corrigir falhas, porém, sempre fale com a pessoa em particular e jamais na presença de colegas de trabalho.
 - Jamais chame as pessoas aos gritos.
 - Mantenha sempre limpos os locais de uso comum: cozinha, sala de reuniões, banheiros.
 - Lembre-se que a mesa de trabalho não é lugar para se enfeitar, fazer maquiagem, lixar e pintar unhas.
 - Respeite o trabalho dos colegas, não os interrompendo para bater papo.
 - Mantenha a voz baixa em escritórios com divisórias que não alcançam o teto.
 - Use o material do escritório somente para trabalhos profissionais da empresa.
 - Afaste-se sempre da fonte de rumores, pois parece que em todo ambiente de trabalho sempre há alguém interessado em espalhar fofocas.
 - Respeite a “política de portas abertas” decretada pelo chefe. Não significa entrar na sala do chefe a todo instante.
 - Evite “cercar” o chefe no corredor, no elevador, no restaurante para resolver assuntos pendentes.
 - Evite fazer amizades só com quem está hierarquicamente superior, por uma questão de interesse particular.
 - Não é preciso se levantar para os diversos chefes de seção que passam por sua mesa. Mas se é o diretor que se aproxima para lhe transmitir uma ordem ou uma recomendação, levante-se.
 - A lista é interminável quando se trata do protocolo no mundo profissional e social. Cabe a cada um de nós ampliá-la de forma a ser uma ferramenta preciosa para assegurar confiança e credibilidade no relacionamento interpessoal.

FONTE: Disponível em: <http://www.unifebe.edu.br/site/hotsite/formacao_continuada/20102/documentos/apostila_comportamento_profissional.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2015.

4.5 IMAGEM E POSTURA: UMA COERÊNCIA NECESSÁRIA

O especialista em desenvolvimento de pessoas, Eugênio Mussak, em seu livro *Metacompetência*, escreve que se deve ter uma coerência entre a imagem e o comportamento. E diz também que:

A imagem que cultivamos perante a sociedade é uma forma de comunicação.

Se você, executivo(a), é competente deve deixar isso claro através de suas atitudes, de suas palavras e de sua postura.

- Postura é comunicação.
- Postura é a maneira como você se posiciona perante o mundo, e isso vale tanto para atitudes corporais como mentais.
- Você pode revelar através de sua postura corporal, se está se sentindo confortável ou desconfortável. Se está seguro de si mesmo ou inseguro. Se deseja permanecer num local ou se está morrendo de vontade de ir embora.
- Não é preciso falar nada, pois você estará dizendo por intermédio de sua linguagem corporal.
- Postura tem a ver com cada um assumir uma posição no local em que se encontra no momento.
- Você representa sua empresa e deve passar a imagem corporativa esperada.
- Posicionar-se é uma vantagem competitiva.
- Atitudes corporais corretas são garantias de você obter, como contrapartida, um ótimo estado mental.
- Mantenha sempre a coluna ereta; os ombros para trás; a cabeça erguida.
- Costas retas e queixo levemente erguido inspiram confiança. Mantenha um sorriso fácil e espontâneo no rosto.
- A mente leva em conta a postura do corpo e se comporta de acordo com ela. Se você se sentar de maneira relaxada, o cérebro vai funcionar de modo relaxado. Se sentar com a coluna reta, o peito para frente, os ombros equilibrados, o cérebro também vai funcionar assim, majestoso e glamoroso.
- Preste atenção na maneira como você se senta para trabalhar, para comer, no modo como caminha, como cumprimenta as pessoas, na expressão facial, nos gestos.
- Suas roupas, seus objetos pessoais, seu quarto, o local de trabalho?
- O ambiente de trabalho interfere diretamente em nosso estado mental e conseqüentemente em nossa postura.
- Estar sempre bem-humorado, ter disposição para conversar, saber responder as perguntas formuladas e ser respeitoso com as opiniões alheias são atitudes que demonstram que o profissional tem prazer no que faz. Em conseqüência, sua expressão é de saúde, higiene, sucesso e alegria, embora sem exageros.
- A maneira como nos vestimos também interfere em nossa postura pessoal e profissional. (MUSSAK, 2003).

4.6 PRINCÍPIOS DA ÉTICA PROFISSIONAL

Honestidade no trabalho
Lealdade para com a instituição
Formação de uma consciência profissional
Respeito à dignidade da pessoa humana
Segredo profissional
Discrição no exercício da profissão
Observação das normas e procedimentos administrativos
Tratamento cortês e respeitoso a todos

FONTE: Wamser (2010)

4.7 CONDUTAS ÉTICAS

Ser pontual
Respeitar a privacidade do outro
Oferecer apoio a quem precisar
Agradecer uma gentileza recebida
Devolver o que pedir emprestado

FONTE: Wamser (2010)

4.8 CONDUTAS NÃO ÉTICAS

Aceitar elogio pelo trabalho de outra pessoa
Chamar as pessoas aos gritos
Corrigir ou repreender alguém em público
Fomentar a discórdia
Utilizar informações e influências da posição para conseguir vantagens pessoais
Prestar serviço de forma deficiente, demorando propositalmente
Ser interesseiro e medir as pessoas pelo que elas podem ser úteis para alcançar os objetivos

FONTE: Wamser (2010)

4.9 ATITUDES TÓXICAS *VERSUS* ATITUDES SALUTARES

QUADRO 2 – ATITUDES TÓXICAS *VERSUS* ATITUDES SALUTARES

ATITUDES “TÓXICAS”	ATITUDES “SALUTARES”
Lançar farpas verbais	Tratar as pessoas como iguais
Perder facilmente o controle	Evitar reações automáticas
Discordar rotineiramente	Falar e agir com afirmação
Elogiar sem sinceridade	Fazer elogios honestos
Gabar-se, marcar “pontos de <i>status</i> ”	Compartilhar o sucesso alheio
Violar a confiança	Preservar a confiança
Quebrar promessas e acordos	Só prometer o que vai cumprir
Gracejar em momentos impróprios	Gracejar construtivamente
Monopolizar a conversa	Compartilhar o “tempo no ar”
Interromper com frequência	Ouvir os outros com paciência
Mudar de assunto caprichosamente	Ater-se ao assunto com interesse
Queixar-se demais	Fazer sugestões construtivas
Dar a alguém a “batata quente”	Sugerir, aconselhar, negociar
Insistir em fazer de seu jeito	Ceder, ajudar os outros
Atacar ou criticar os outros	Confrontar construtivamente
Induzir culpa aos outros	Persuadir honestamente, negociar
Ter comportamento infantil	Autoestima positiva
Humilhar os outros	Ser gentil e cortês
Mau humor	Postura alegre e confiante
Arrogância	Humildade
Grosseria	Tolerância e calma
Dar conselhos indesejados	Oferecer informações e ideias.

FONTE: Albrecht (2006)

4.9.1 Você gostaria de ser atendido por você?

Atendimento de excelência é:

- Gostar-se.
- Gostar verdadeiramente das outras pessoas.
- Tratar a todos como gostaria de ser tratado.
- Satisfazer cada cliente como se ele fosse o único.
- Ser cortês e sociável e, ao mesmo tempo, manter uma atitude positiva, simpática e natural.

O relacionamento interpessoal se dá segundo o princípio do espelho: nosso comportamento se reflete nas atitudes do outro. A resposta que nos chega é reflexo da mensagem que emitimos. Se damos simpatia, recebemos o mesmo em troca. Quando sorrimos, a pessoa “do espelho”

também sorri. Adote, pois, a atitude e a ação que deseja receber das outras pessoas. (ARAÚJO, 2004, p. 4)

- Ter tolerância e boa vontade com os outros.
- Nunca julgar o cliente, deixando que ideias preconcebidas atrapalhem o atendimento.
- Perguntar ao cliente: “Em que posso ajudá-lo?” e deixar ele dizer o que deseja e escutá-lo atentamente para encaminhá-lo corretamente. Prestar atenção ao assunto.
- Preservar o espaço pessoal do cliente. Cuidado para não invadi-lo.
- Ouvir o que o cliente diz.
- Esperar que termine de falar, para interpor um aparte. Nunca interrompê-lo, por achar que já sabe o que ele quer.
- Atender a um cliente sem se desligar do mundo. É dar atenção a um outro mostrando que já percebemos sua presença e que em breve iremos ajudá-lo.
- Ter sutileza para contradizer ou discordar.
- Nunca alegar: “Isso não é comigo” ou “Isso não é do meu setor”.
- Suavizar o “não”, evitando magoar as outras pessoas.
- Cumprimentar com um tom gentil e alegre todo cliente que entra, inclusive o colega de trabalho.
- Tratar as mulheres por “senhora” e os homens por “senhor”. Evitar tratamento de intimidade como “você”, “meu bem”, “minha querida”, “fofinha”.
- Evitar palavras no diminutivo: minutinho, favorzinho, obrigadinha.
- Ter em mente que no trabalho o comportamento deve ser usado como aliado, para que as portas do sucesso se abram.
- Procurar decifrar o que acontece por trás dos rostos e dos gestos do cliente.
- Incorporar o “espírito de equipe”, jamais dando oportunidade para pensamentos do tipo: “Isso não faz parte da minha função” ou “Não vou limpar isso, pois não sou faxineiro”.
- Procurar falar pausadamente, de forma clara e sem pressa. Não falar com alimentos na boca, pois comer, mastigar goma ou palitos durante o serviço não faz parte de um atendimento profissional.
- Evitar gírias no vocabulário.
- Manter sempre conduta profissional e eficiente.

FONTE: Adaptado de: <http://www.unifebe.edu.br/site/hotsite/formacao_continuada/20102/documentos/apostila_comportamento_profissional.pdf>. Acesso em: 4 mar. 2015.

ELEGÂNCIA

Existe uma coisa difícil de ser ensinada e que, talvez por isso, esteja cada vez mais rara: a elegância do comportamento. É um dom que vai muito além do uso correto dos talheres e que abrange bem mais do que dizer um simples obrigado diante de uma gentileza. É a elegância que nos acompanha da primeira hora da manhã até a hora de dormir e que se manifesta nas situações mais prosaicas, quando não há festa alguma nem fotógrafos por perto. É uma

elegância desobrigada. É possível detectá-la nas pessoas que elogiam mais do que criticam. Nas pessoas que escutam mais do que falam. E quando falam, passam longe da fofoca, das pequenas maldades ampliadas no boca a boca. É possível detectá-la nas pessoas que não usam um tom superior de voz ao se dirigir a frentistas. Nas pessoas que evitam assuntos constrangedores porque não sentem prazer em humilhar os outros. É possível detectá-la em pessoas pontuais. Elegante é quem demonstra interesse por assuntos que desconhece, é quem presenteia fora das datas festivas, é quem cumpre o que promete e, ao receber uma ligação, não recomenda à secretária que pergunte antes quem está falando e só depois manda dizer se está ou não está. Oferecer flores é sempre elegante. É elegante não ficar espaçoso demais. É elegante, você fazer algo por alguém, e este alguém jamais saber que você teve que se arrebentar para o fazer... É elegante não mudar seu estilo apenas para se adaptar ao outro. É muito elegante não falar de dinheiro em bate-papos informais. É elegante retribuir carinho e solidariedade. É elegante o silêncio, diante de uma rejeição... Sobrenome, jóias e nariz empinado não substituem a elegância do gesto. Não há livro que ensine alguém a ter uma visão generosa do mundo, a estar nele de uma forma não arrogante. É elegante a gentileza. Atitudes gentis falam mais que mil imagens... Abrir a porta para alguém é muito elegante. Dar o lugar para alguém sentar é muito elegante. Sorrir, sempre é muito elegante e faz um bem danado para a alma. Oferecer ajuda é muito elegante. Olhar nos olhos, ao conversar é essencialmente elegante. Pode-se tentar capturar esta delicadeza natural pela observação, mas tentar imitá-la é improdutivo. A saída é desenvolver em si mesmo a arte de conviver, que independe de *status* social: é só pedir licencinha para o nosso lado brucutu, que acha que “com amigo não tem que ter estas frescuras”. Educação enferruja por falta de uso. E, detalhe: não é frescura. (Toulouse Lautrec).

FONTE: Disponível em: <http://www.unifebe.edu.br/site/hotsite/formacao_continuada/20102/documentos/apostila_comportamento_profissional.pdf>. Acesso em: 4 mar. 2015.

LEITURA COMPLEMENTAR

Imagem Pessoal

Artigo por Cláudia Mendes Pereira – sexta-feira, 29 de novembro de 2013.

É preciso pensar para que ou para quem a imagem serve, antes de se imaginar no que será bonito ou esteticamente agradável. De nada serve uma casa bonita se ela não for confortável e pensando assim, de nada serve termos roupas da moda, penteados, e cortes belíssimos, se não são adequados a nossa imagem. Portanto, devemos primeiro pensar na função e esta decidirá como a imagem deve ser formulada, para ser ajustada, sem deixar de ser bela.

No ramo da estética, a imagem pessoal é muito mais observada e exigida, porque o profissional passa a ser uma referência da sua capacidade. O cliente tem

uma noção do que esperar do serviço que será executado. Em primeiro lugar, é preciso compreender que toda imagem expressa conceitos, sensações e emoções. A imagem pessoal e a maneira que o profissional será lembrado – positiva ou negativamente. Podemos observar que o profissional bem-sucedido é aquele que mantém uma imagem pessoal positiva, ele faz disso um passe para alcançar seus objetivos, superar dificuldades, vencer as barreiras, sem deixar de lembrar que deve sempre agir com discrição e, principalmente com ética, sabendo que ela é um passo a mais para o sucesso.

O *marketing* pessoal para ser eficiente deve ser sutil e usar grife nem sempre faz o profissional ser respeitado, muitas vezes podem ler nas entrelinhas que na falta de capacidade profissional, esbanja na aparência. Não podemos negar que “A primeira impressão é a que fica”, entendemos que o primeiro impacto é o visual, e a partir dele fazemos um pré-julgamento de qual grupo aquele profissional pertence, se tem cuidado ao falar, ao andar, se é agitado ou calmo, sem nem mesmo conhecê-lo.

No mercado de trabalho somos o produto e vale ressaltar que ninguém compra uma mercadoria com uma embalagem que tem uma péssima aparência. Como diz a célebre frase de Cícero, o grande orador romano, que dizia “não basta à mulher de César ser honesta, ela tem de parecer honesta”. Não basta ser um excelente profissional, possuir um currículo impecável e experiências invejáveis, e preciso parecer ótimos profissionais.

Quando o cliente se sente seguro com a aparência do profissional, ele acredita que a partir dali aquele profissional é uma pessoa responsável e todo processo a seguir será feito com total segurança. Por isso também se faz necessário cuidar além da imagem pessoal, cuidar da postura profissional, vestimentas e utilização de EPIs (Equipamento de proteção individual). Em visita a um Centro de depilação foi observada uma boa recepção, mas possuíam um descuido com a imagem pessoal. Os profissionais discutiam assuntos pessoais, vestiam-se com roupas inadequadas que os deixavam desconfortáveis e com aparência desleixada. No ambiente de trabalho, não havia sinal de higiene, foram identificadas situações como: luz de baixa intensidade, paredes em cores escuras, aparelhos sujos, alimentos no mesmo ambiente sem os devidos cuidados de armazenamento, instrumentos de depilação sujos sobre a bancada de trabalho.

Em paralelo a essa imagem, em visita realizada a um instituto profissionalizante, os alunos em formação eram orientados quanto aos cuidados com assepsia, o local bastante arejado, paredes claras, placas proibindo alimentos no local, lixeiras com pedais, equipamentos de esterilização, utilização de EPIs e os alunos não utilizavam acessórios pessoais que pudessem causar danos aos clientes. A falta de higiene, um comportamento inadequado no ambiente de trabalho, o desleixo com a postura, pode comprometer a carreira e de quebra conquistar a má fama entre os colegas da área.

A prática de boas atitudes e ações é fundamental para projetar nas pessoas uma imagem verdadeira e transparente de autoconfiança capaz de motivar e cativar as pessoas ao redor.

Para que o “*Marketing*” pessoal funcione, nesse mundo competitivo, é preciso que o profissional acredite e se torne apto a desenvolver paulatinamente projetos, ideias, mesmo que surjam medos e temores. Deve-se persistir até que tais hábitos se transformem em procedimentos normais e, entenda que no começo isso exigirá esforço e muita determinação.

FONTE: PEREIRA, Cláudia Mendes. Imagem pessoal. Portal da Educação, 29 nov. 2013. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/estetica/artigos/52569/imagem-pessoal>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

RESUMO DO TÓPICO 3

Neste tópico você estudou que:

- O ponto de partida para o desenvolvimento de um bom *marketing* pessoal é comunicar-se de forma adequada.
- A linguagem do corpo pode também demonstrar como a pessoa está reagindo a uma determinada situação. Por exemplo, em uma entrevista de emprego, procurar imitar a mesma postura do entrevistador, a fim de criar nele um laço de simpatia, ou mesmo para minimizar a tensão natural do momento.
- Para se atingir o sucesso é necessário ter objetivos claramente definidos.
- Existem vários métodos de criação de metas, e uma técnica simples, porém muito eficaz é a criada por Peter Drucker: SMART.
- Ao ser solicitado pela chefia para a realização de algum trabalho, deve-se ficar atento ao prazo de entrega. Apesar de se ter um motivo justo, atrasos demonstram falta de compromisso.
- No *marketing* comercial, a embalagem do produto pode ser utilizada de forma estratégica para chamar a atenção da clientela e aumentar as vendas. No *marketing* pessoal isso não é diferente.
- O cartão de visitas é uma excelente ferramenta de ligação entre o profissional e a rede de contatos de seu interesse, formada a partir de seus relacionamentos profissionais e encontros sociais nas mais diversas situações.
- *Networking* é a técnica de criar, desenvolver e manter uma rede de contatos informais, buscando criar condições para a satisfação de interesses mútuos.
- Pode-se perceber que o *marketing* pessoal é uma estratégia eficaz na busca do sucesso profissional. Porém, deve ser utilizado de forma ética e responsável sem deixar de valorizar as pessoas durante o percurso da ascensão profissional.
- É sempre possível maximizar as chances de se alcançar o sucesso. Então, deve-se estar sempre atento a novas oportunidades.
- Nas horas críticas, como no momento da entrevista de emprego ou na apresentação da proposta ao cliente, há a necessidade de redobrar o cuidado com isso. Mas não deve-se desprezar também os efeitos nocivos da má aparência no dia a dia.

- Apesar de vivermos numa sociedade apressada e competitiva, ser bem-educado é predicado cada vez mais valorizado na vida como um todo.
- Nós projetamos uma imagem para as pessoas que nos cercam por meio de nossas atitudes, postura, gestos, olhar, expressões faciais, apresentação pessoal.



Para compreender melhor este tópico responda as seguintes questões:

- 1 Como estabelecer metas de sucesso?
- 2 Qual o método de criação de metas criado por Peter Drucker? Especifique.
- 3 O que deve ser realizado para preservar sua imagem pessoal?
- 4 O que é ser bem-educado? Cite cinco normas.
- 5 O que é considerado uma conduta não ética?
- 6 O que é considerado conduta ética?

UNIDADE 2

IMAGEM E ETIQUETA

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir desta unidade você será capaz de:

- elaborar seu próprio conceito de moda;
- refletir sobre o processo evolutivo da moda, sua importância e tendências;
- conhecer a história das grandes marcas no Brasil e no mundo;
- entender a importância das cores, significado e aplicabilidade;
- reconhecer a cartela de cores e a indicação para peles quentes e frias,
- conhecer a fundo a harmonia das formas e dos materiais.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos. No final de cada um deles, você encontrará atividades que o(a) ajudarão a fixar os conhecimentos adquiridos.

TÓPICO 1 – INTRODUÇÃO À MODA

TÓPICO 2 – TENDÊNCIAS EM MODA

TÓPICO 3 – IMAGEM PESSOAL

INTRODUÇÃO À MODA

1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro tópico você verá assuntos relacionados à moda e o seu conceito.

Em seguida verá qual a origem, a história da moda, passando pelos anos 10, 20, 30, 40, 50, 60, 70, 80, e 90.

Por fim, verificará que os anos de 2000 foram os grandes protagonistas da era global, onde a moda tornou-se infinita e com a possibilidade de se escolher o que mais combina com o perfil de cada um.

2 CONCEITOS DE MODA

Na linguagem, a palavra “moda” é usada com diferentes nuances de significado, em uma série de locuções: “na moda”, “da moda”, “de última moda”, “estar na moda” etc. É um termo que pode ser comparado, metaforicamente, a um caleidoscópio: assim como neste é possível percorrer múltiplos caminhos visuais, também a palavra “moda” permite vários percursos semânticos, que dão lugar a outras tantas imagens simétricas (CALANCA, 2008).

Segundo Calanca (2008), moda não é uma palavra antiga: apesar de sua etimologia latina – vem de *modus* (modo, maneira) –, entra no italiano em meados do século XVII como empréstimo do termo francês “mode”. Ainda conforme Calanca (2008), o uso da palavra moda na Itália do século XVII é amplo e geral e refere-se ao caráter de transformação e de busca da elegância por parte de uma classe privilegiada, no que diz respeito às roupas, às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir. Os textos literários seiscentistas, alguns deles verdadeiros “romances de costume”, refletem a ideia de moda em termos morais e antropológicos, e remetem ao contexto geral dos homens e das coisas do tempo.

Segundo Sanches (2015), a moda, como todos os fenômenos culturais, mostra-se resistente a ser aprisionada em um significado. Termos como adorno, vestimenta e estilo também são resistentes, geralmente sendo tratados como sinônimos do primeiro. Estes e outros termos formam uma teia que cria esta confusão. Para compreender o que cada termo significa, deve-se estudar as

relações entre eles e o que os diferencia. Segundo o Dicionário Aurélio, moda é o uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir etc. Também identifica moda como fantasia, gosto, maneira ou modo segundo o qual cada um faz as coisas. De acordo com essa definição, a moda é efêmera (passageira), que se faz valer de acordo com os modos do momento. Mas moda é mais do que isso. Para compreender seu significado de forma mais concisa, deve-se partir da etimologia da palavra. O termo fashion (moda) deriva do latim *factio*, que significa fazendo ou fabricando. Assim, o sentido original da palavra remetia a uma atividade, um fazer.

O termo moda, como modo de fazer, foi descaracterizado e adquiriu novos significados, assim como o termo design. No Oxford Dictionary podem-se encontrar nove sentidos diferentes para a palavra fashion, desde “a ação ou processo de fazer”, “forma”, passando por “maneira ou conduta” até “uso convencional da vestimenta”. (SANCHES, 2015).

Assim como a palavra moda, termos antes acima citados, como adorno, estilo, vestimenta e indumentária, podem ser utilizados como verbo ou substantivo. E, dependendo do seu uso, seu significado poderá não ser o mesmo. Carlos Gardin, autor do artigo O corpo mídia: modos e moda, a moda é linguagem, indica uma forma de expressão de comunicação. Partindo deste ponto de vista, o usuário, ao escolher determinada roupa, cor ou adereço, expressa uma atitude, um comportamento, podendo também expressar sua adesão a determinada “tribo” e, conseqüentemente, sua oposição a outras. (SANCHES, 2015).

Ainda segundo a autora (SANCHES, 2015), se tratarmos moda como linguagem, encontramos um campo onde é possível determinar algumas significações mais precisas. Malcolm Barnard, autor de Moda e Comunicação, aborda a moda neste contexto. Para o autor, se moda é expressão, então ela deve seguir duas tendências sociais para se estabelecer.

3 EVOLUÇÃO DA MODA

No início do século XX ocorreram mudanças significativas na moda feminina, como a exclusão dos corsets, o orientalismo e as revoluções estéticas de Madeleine Vionet, Paul Poiret e Coco Chanel. Com a Primeira Guerra Mundial, os homens no front de batalha e as mulheres entrando no mercado de trabalho, as roupas deveriam ser práticas, simples, de tecidos baratos e duradouros. Roupas extravagantes não ficavam bem em épocas de guerra. A guerra abafou a moda e não aconteceu nenhuma mudança durante os anos que se seguiram (1914-1918).

Entretanto, a grande responsável pela mudança é mesmo a Primeira Guerra Mundial, quando a mulher assume novos papéis, na batalha do dia a dia. Se liberta do espartilho e começa a usar roupas mais práticas. Com o fim da guerra, os tempos ficam mais leves, e o divertimento dará o tom da década seguinte (PALOMINO, 2003, p. 17).

Nos anos 20, a moda tornou-se pela primeira vez acessível a todos. Como eram roupas fáceis de fazer, muitas mulheres aprenderam a costurar, fazendo suas próprias roupas em casa, sem contar que o custo era baixo. Mas na década de 30 há o reflexo da crise mundial da queda da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929. Muitas pessoas ficaram pobres, empresas faliram e o desemprego imperava. Historicamente, em épocas de crise, a moda torna-se menos ousada. A guerra viria transformar a forma de se vestir e o comportamento de uma época.

A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) foi como catalisador das mudanças na moda, pois foram exigidos novos posicionamentos da mulher e as roupas ficaram mais simples e austeras.

Os anos 50 foram também marcados pelos aspectos presentes na época anterior, como o luxo, a sofisticação e o glamour, que caracterizam os anos dourados e a moda no seu esplendor. Ao final desta década, Paris torna-se novamente o centro de alta-costura, recupera o status que ainda hoje mantém, de Capital da Moda. No entanto, é também por volta desta época que a capital francesa começou a sofrer com a concorrência da Inglaterra e dos Estados Unidos, que possuíam agora as suas próprias indústrias e que pretendiam evidenciar-se neste ramo, criando um estilo próprio e muito inovador.

Nos anos 60, nos Estados Unidos, verificou-se um movimento de rebeldia, de contestação e rejeição por parte dos jovens. Surgiam então os hippies, que eram contra toda a divisão de classes e utilizam a moda como um instrumento em sua luta e revolta, para conscientização da futilidade dos atos e convicções da sociedade.

Os anos 70 iniciaram-se com as características trazidas da segunda metade dos anos 60, da moda hippie. Foi o início de despontamento com uma diferenciação mais marcante, uma busca por imagens mais individuais. No final da década surgiu uma nova proposta que diferenciava as pessoas pelo que elas vestiam, e assim surgiu mais um novo conceito, o da moda acessível para todas as pessoas e grupos sociais.

Nos anos 80, o verdadeiro destaque estava nos contrastes, os opostos passaram a ser a grande característica da época, que perdura como sendo a marca do século XXI. Não havia mais uma única verdade de moda. As áreas de antropologia e de sociologia criaram o conceito de “tribos de moda”, marcando-se uma grande característica dessa época devido aos diferentes grupos que tinham as suas próprias identidades, criando e mantendo-se fiel ao próprio estilo. A moda ganhou status no mundo; a aparência passou a ser importante. Os anos 80 viam mulheres que descobrem seus poderes: decidida, executiva, determinada e forte em todos os sentidos. Nessa década, a tecnologia do tecido, apoiada pela pesquisa têxtil, contribuiu ainda mais para a evolução da moda.

Neste período, os japoneses estabeleceram-se em Paris, criando uma moda com propostas de intelectualidade e limpeza do visual, uma filosofia zen, o “minimalismo”, pois tinha como características poucos cortes, acabamentos e poucas cores, passando a cor preta a dominar esta técnica, e o slogan era “Less is more” (“Menos é mais”).

Os anos 90 surgiram fragmentados e as múltiplas ideias de moda pulverizadas. Havia uma mistura de tendências num estilo retrô, que trouxe de volta elementos característicos de outros momentos, mas ao mesmo tempo surgiam estilos bastante vanguardistas. Foi nesta fase que o processo parece ter começado a se inverter: as modas começavam a sair das ruas para as passarelas. Mas se, por um lado, a moda das ruas ditava as regras, por outro, reinavam as luxury brands (marcas de bens de luxo). Também o confronto entre os sexos diminuiu e o homem começou a se permitir ser vaidoso como a mulher.

Com a ascensão do individualismo, a hegemonia e a ditadura da moda é que saíram “de moda”. Mundialmente há um novo culto à individualidade, o que pode estar redefinindo os novos contornos da moda. Entra em voga a palavra customização (do inglês custom made), o que é feito sob medida.

FONTE: VALENCIA, C. P. M.; SILVA, G. A. A. História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro. CRB-8 Digital, São Paulo, v. 1, n. 5, p.102-112, jan. 2012.

Segundo Treptow (2007), a moda é um fenômeno social e cultural, de caráter mais ou menos contido, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.

De acordo com Disitzer (2006), é um conceito que pode ser ampliado quando pensamos que moda é também um fenômeno temporal, caracterizado pela constante mudança, quando um lançamento faz com que o estilo anterior seja descartado.

Com o início do novo milênio, as mudanças começaram a ser muito mais aceleradas, os inúmeros acontecimentos passaram a ser vividos com muito mais intensidade, a consciência ambiental passou a ser um estilo de vida. Este é o período no qual a mídia passou a ter uma grande influência nas pessoas, e devido a isso o capitalismo fortaleceu-se. O início do século XXI é marcado por duas tendências: a que “nada se cria, e tudo se copia” e a “moda vem e vai” caracterizada pela moda retrô. A moda hoje é despadronizada, diferente da produção em massa dos anos 50, que oferece, através de um amplo leque modelos, versões e infinitas escolhas. Devido à busca por uma identidade própria, as pessoas passaram a criar peças com seu próprio estilo, utilizando-se de materiais alternativos, produzindo dessa forma o desenvolvimento sustentável.

Na contemporaneidade, a moda é uma forma de expressão individual. E a indústria fashion, que dita os costumes, começa a buscar referências naquilo que as pessoas comuns estão usando.

4 HISTÓRIA DA MODA

4.1 OS ANOS 10 - A BELLE ÉPOQUE E A INFLUÊNCIA DA I GUERRA MUNDIAL

A moda dos anos 10 representou o rompimento não apenas temporal com o século XIX, mas, sobretudo, o reflexo da transformação do artesanal para o industrial. Inserida dentro da Belle Époque, ela foi marcada por grande ostentação e por excessos. Uma de suas características marcantes foi a notória adoção dos temas orientais, através de cores fortes, e de saias afuniladas. Estiveram em evidência os vestidos excessivamente enfeitados com bainhas que tocavam o piso. Os botões foram destaque entre as mulheres preocupadas com o bem-vestir.

A mulher madura com atitude dominante se impunha através de bustos volumosos e cinturas disciplinadas por corseletes, formando uma silhueta em forma de "s". A França era a referência para o mundo e o estilo Belle Époque era inconfundível nas roupas de passeio e para ocasiões especiais. Este período foi sensivelmente abalado com a Primeira Guerra Mundial (1914-1918). A ida dos homens aos campos de batalha conduziu as mulheres para o mercado de trabalho. Assim, o figurino feminino passou de frágil para funcional: surgiram os cabelos curtos e as roupas foram repaginadas de modo a constituir uma silhueta que não mais valorizava o corpo. (GOSTINSKI, 2009, p. 49).

FIGURA 3 – O PERÍODO EDUARDIANO TARDIO EVOCAVA A VAIDADE, O LUXO E A RIQUEZA DAS VESTIMENTAS



FONTE: Disponível em: <<http://agatamaismemim.blogspot.com.br/2011/06/seculo-xx-historia-da-moda-nos-anos-10.html>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

FIGURA 4 – A EVOLUÇÃO DOS VESTIDOS DURANTE OS ANOS 10, NA SEQUÊNCIA: 1912, 1913, 1914, 1915, 1916, 1917, 1918, 1919



FONTE: Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2015.

4.2 OS ANOS 20 – CHANEL MUDA A FISIONOMIA DA MODA

Os anos 20 são reconhecidos como uma década de prosperidade. Encerrada a I Guerra Mundial, a mulher começa a ter mais liberdade: pernas e colo à mostra. Com uma silhueta tubular, ela passa a adotar vestidos mais curtos, leves e elegantes, geralmente em seda, facilitando os movimentos frenéticos exigidos pelo Charleston. As meias em tons de bege sugeriam que as pernas estivessem nuas. O chapéu, até então acessório obrigatório, ficou restrito ao uso diurno e era usado enterrado até os olhos com os cabelos curtíssimos, a la garçonne, como era chamado.

A década de 20 foi da estilista Coco Chanel, com seus cortes retos, capas, blazers, cardigans, colares compridos, boinas e cabelos curtos. Durante todo este período, a estilista lançou uma nova moda após a outra, sempre com muito sucesso. (GOSTINSKI, 2009, p. 55).

FIGURA 5 – CHANEL: ÍCONE DE SEU PRÓPRIO ESTILO



FONTE: Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2015.

Os anos 20, em estilo Art-Déco, começaram trazendo o movimento construtivista - preocupado com a funcionalidade.

Toda a euforia dos "felizes anos 20" acabou no dia 29 de outubro de 1929, quando a Bolsa de Valores de Nova York registrou a maior baixa de sua história: foi o início da grande depressão do século XX. (GOSTINSKI, 2009, p. 56).

FIGURA 6 – A MODA MUDA RADICALMENTE COM O PÓS-GUERRA



FONTE: Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2015.

FIGURA 7 – NOVAS ATITUDES NAS ROUPAS EM FUNÇÃO DA CONSOLIDAÇÃO DA INDEPENDÊNCIA



FONTE: Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2015.

FIGURA 8 – A EVOLUÇÃO DOS VESTIDOS DURANTE OS ANOS 20.



FONTE: Disponível em: <<http://voialamercedes.blogspot.com.br/2012/08/ola-luxos-nao-e-de-hoje-que-moda-existe.html>>. Acesso em: 21 fev. 2015.



O filme *Coco antes de Chanel*, conta a história da renomada estilista francesa Gabrielle Bonheur Chanel, mais conhecida como Coco Chanel. O filme aborda a vida da estilista desde sua infância em um orfanato até tornar-se um símbolo de estilo e sucesso.

4.3 OS ANOS 30 – CRISE E GUERRA DELIMITAM PERÍODO DE FEMINILIDADE

A década se inicia em plena crise e, diferentemente dos anos 20, que havia destruído as formas femininas, os 30 as redescobriram através de uma elegância refinada, sem grandes ousadias. As saias ficam longas e os cabelos começaram a crescer. Os vestidos ficam justos e retos. Os materiais mais baratos passam a ser usados em vestidos de noite, como o algodão e a casimira.

FIGURA 9 – EDUARDO VIII E SUA ESPOSA WALLIS SIMPSON REFLETEM A MODA DOS ANOS 30



FONTE: Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2015.

O corte enviesado e os decotes profundos nas costas dos vestidos de noite são marcas do período, elegendo as costas femininas como o novo foco de atenção. A mulher dessa época devia ser magra, bronzada e esportiva.

Em 1935, um dos principais criadores de sapatos, o italiano Salvatore Ferragamo, lançou sua marca, que viria a se transformar em um dos impérios do luxo italiano. Chanel continuava sendo sucesso.

Nessa época, o termo prêt-à-porter ainda não era usado, mas os passos para o seu surgimento eram dados pela boutique, palavra então muito utilizada e que significava "já pronto". Nas boutiques surgiram os primeiros produtos em série assinados pelas grandes maisons.

No final dos anos 30, com a aproximação da Segunda Guerra Mundial, que estourou na Europa em 1939, as roupas já apresentavam uma linha militar. (GOSTINSKI, 2009, p. 60).

FIGURA 10 – A EVOLUÇÃO DOS VESTIDOS DURANTE OS ANOS 30



FONTE: Disponível em: <<http://lascosasdemami.com/blog/blog/2013/moda-en-1930/>>. Acesso em: 23 de fev.2015.

4.4 OS ANOS 40 – NEW LOOK DE DIOR É MARCO

Uma década que se inicia assolada pela guerra. A silhueta do final dos anos 30, em estilo militar, perdurou até o final dos conflitos. A mulher francesa era magra e as suas roupas e sapatos ficaram mais pesados e sérios, e a escassez de tecidos fez com que fossem adotados materiais alternativos na época, como a viscose, o raíom e as fibras sintéticas. (GOSTINSKI, 2009).

FIGURA 11 – DURANTE A II GUERRA MUNDIAL A AUSTERIDADE E A FUNCIONALIDADE ERAM DETERMINANTES



FONTE: Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2015.

Durante a guerra, os americanos instituíram o chamado ready-to-wear ou o conhecido prêt-à-porter dos franceses. O isolamento de Paris fez com que os americanos se sentissem mais livres para inventar sua própria moda. Nesse contexto, foram criados os conjuntos, cujas peças podiam ser combinadas entre si. Mas foi o francês Christian Dior, em sua primeira coleção, apresentada em 1947, que surpreendeu a todos com suas saias rodadas e compridas, cintura fina, ombros e "seios naturais", luvas e sapatos de saltos altos. O sucesso imediato do seu New Look, como a coleção ficou conhecida, indica que as mulheres ansiavam pela volta do luxo e da sofisticação perdidos. (GOSTINSKI, 2009).

FIGURA 12 – A EVOLUÇÃO DOS VESTIDOS DURANTE OS ANOS 40



FONTE: Disponível em: <<http://sistematicas.com.br/2013/11/18/a-historia-do-vestidinho-preto/historia-do-vestido-preto-1940/>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

4.5 OS ANOS 50 - A MODA PROSPERA NOS ANOS DOURADOS

A mulher dos anos 50 é mais feminina e glamorosa: graças a Dior, metros e metros de tecido eram gastos para confeccionar um vestido, bem amplo e na altura dos tornozelos. A cintura era bem marcada e os sapatos eram de saltos altos, além das luvas e outros acessórios luxuosos, como peles e joias.

Essa silhueta extremamente feminina e jovial atravessou toda a década de 50 e se manteve como base para a maioria das criações desse período. E foi o mesmo Christian Dior quem liderou, até a sua morte em 1957, a agitação de novas tendências que foram surgindo quase a cada estação. (GOSTINSKI, 2009, p. 68).

FIGURA 13 – A FEMINILIDADE ESTABELECIDA POR DIOR CRIOU INÚMERAS POSSIBILIDADES



FONTE: Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2015.

Durante os anos 50, a alta costura viveu o seu apogeu. O grande destaque na criação de sapatos foi o francês Roger Vivier. Ele criou o salto agulha, em 1954, e em 1959 o salto choque, encurvado para dentro, além do bico chato e quadrado.

Aos 70 anos de idade, Chanel criou algumas peças que se tornariam inconfundíveis, como o famoso tailleur com guarnições trançadas, a famosa bolsa a tiracolo em matelassê e o escarpin bege com ponta escura.

Ao final dos anos 50, a confecção se apresentava como a grande oportunidade de democratização da moda. (GOSTINSKI, 2009, p. 70).

4.6 OS ANOS 60 - LIBERDADE SEM FRONTEIRAS

Os anos 60, acima de tudo, viveram uma explosão de juventude em todos os aspectos. Era a vez dos jovens, que influenciados pelas ideias de liberdade da chamada geração beat, começavam a se opor à sociedade de consumo vigente. Nesse cenário, a transformação da moda iria ser radical. Era o fim da moda única,

que passou a ter várias propostas, e a forma de se vestir se tornava cada vez mais ligada ao comportamento. A moda era não seguir a moda, o que representava claramente um sinal de liberdade, o grande desejo da juventude da época. (GOSTINSKI, 2009).

A grande vedete dos anos 60 foi, sem dúvida, a minissaia. Enquanto isso, Saint Laurent criou vestidos tubinho inspirados nos quadros neoplasticistas de Mondrian e o italiano Pucci virou mania com suas estampas psicodélicas. Paco Rabanne, em meio às suas experimentações, usou alumínio como matéria-prima. (GOSTINSKI, 2009).

FIGURA 14 – AS SAIAS SOBEM DENTRO DE NOVAS CONCEPÇÕES DE DESIGN



FONTE: Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2015

O unissex ganhou força com os jeans e as camisas sem gola. Pela primeira vez, a mulher ousava se vestir com roupas tradicionalmente masculinas, como o smoking lançado para mulheres por Yves Saint Laurent em 1966. Os anos 60 serão lembrados, ainda, pelo biótipo da modelo Twiggy, muito magra, com seus cabelos curtíssimos e cílios inferiores pintados com delineador. (GOSTINSKI, 2009).

FIGURA 15 – A MODELO TWIGGY: O GRANDE ÍCONE DOS ANOS 60



FONTE: Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 21 fev.2015.

FIGURA 16 – AS ROUPAS DE MALHA FORAM ADOTADAS DE FORMA IRRESTRITA



FONTE: Disponível em: <<http://voialamercedes.blogspot.com.br/2012/08/ola-luxos-nao-e-de-hoje-que-moda-existe.html>>. Acesso em: 23 fev. 2015

4.7 OS ANOS 70 - DESCONSTRUÇÃO É A PALAVRA DE ORDEM

Antimoda era palavra-chave dos anos 70. Desde as calças boca de sino, os trajes de algodão barato, tudo era permitido, até os trajes de alta-costura, desde que não tivessem um aspecto normal. O que tornava difícil alguém se vestir. O jeans se estabelece como o uniforme dos não conformistas, sendo disseminado por todo o mundo.

Logo os estilistas entenderam que deveriam aderir ao movimento, propondo jeans desbotados e procurando incutir uma nova vida com um pouco mais de glamour. Transformaram o clássico em calças de boca de sino, calças afuniladas, não evitando nem as dobras nem as pregas.

Os punks, por sua vez, substituíram o love and peace pelo sex and violence, e tudo o que era natural transformou-se numa artificialidade gritante: fora com o algodão, viva o plástico.

A moda fica também mais esportiva. O espírito prático que dominou a época determinou uma série de tendências na moda. A moda anos 70 é difícil de ser definida. Usou-se de tudo. As saias subiam e desciam como um elevador: mini, micro, longa, midi. A roupa unissex ganha força com os terninhos e os conjuntos de jeans. (GOSTINSKI, 2009).

FIGURA 17 – O JEANS SE CONFIGUROU EM MARCA DO COMPORTAMENTO DA DÉCADA



FONTE: Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 21 fev.2015.

4.8 OS ANOS 80 - OS EXCESSOS SÃO A TÔNICA DA DÉCADA

Os anos 80 serão eternamente lembrados como uma década onde o exagero e a ostentação foram marcas registradas. Os seriados de televisão, como *Dallas*, mostravam mulheres glamorosas, cobertas com joias e por todo o luxo que o dinheiro podia pagar. Os yuppies, executivos jovens sedentos por poder e status, também eram outro movimento. (GOSTINSKI, 2009).

FIGURA 18 – NO SERIADO DINASTIA ERA CLARA A EXPRESSÃO DA MODA DOS ANOS 80



FONTE: Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2015

A moda apressou-se por responder a esses desejos, criando um estilo nada simplório. Num afã em ostentar, todas as roupas de marcas conhecidas tinham seus logos estampados no maior tamanho possível, com preços proporcionais. Nessa década, ter um corpo bonito e saudável era essencial para o sucesso. Influenciando as roupas, o espírito esportivo levou o moletom e a calça fuseaux para fora das academias e consagrou o tênis como calçado para toda hora. (GOSTINSKI, 2009).

A cartela de cores era vibrante, prezando por tons fortes e fluorescentes. A modelagem era ampla. As mulheres, que nesse momento ingressaram maciçamente no mercado de trabalho à procura por cargos de chefia, adotaram o visual masculino. Cintura alta e ombros marcados por ombreiras era a silhueta de toda a década, ao lado de pregas e drapeados para a noite ou dia. (GOSTINSKI, 2009).

FIGURA 19 – A PRINCESA DIANA DEFINIU O MAIS ALTO NÍVEL DE ELEGÂNCIA DA DÉCADA



FONTE: Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2015

FIGURA 20 – AS MARCAS FORAM SUPERVALORIZADAS, EM ESPECIAL NA MODA ESPORTIVA



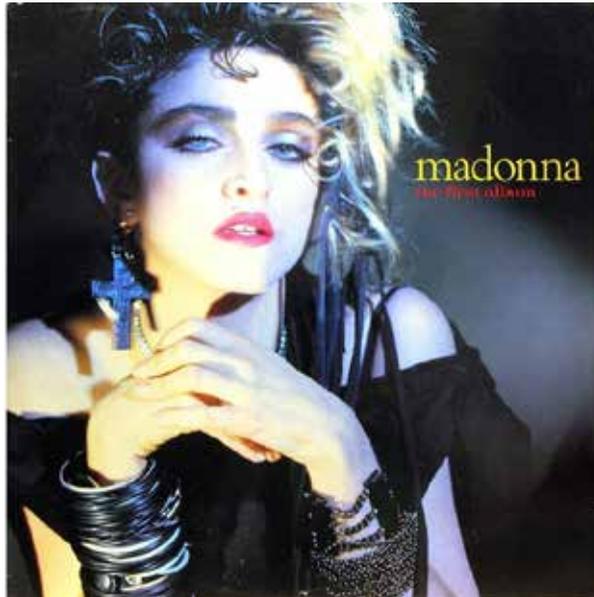
FONTE: Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2015

4.9 OS ANOS 90 - DIVERSIDADE E RESGATE MARCAM OS LOOKS

Até a metade da década, o exagero dos anos anteriores ainda influenciou a moda. Foram lançados, por exemplo, os jeans coloridos e as blusas segunda pele, que colocaram a lingerie em evidência. Isso alavancou a moda íntima, que criou peças para serem usadas à mostra, com novos materiais e cores. (GOSTINSKI, 2009).

É marcada pela diversidade de estilos que convivem harmoniosamente. A moda seguiu cada uma dessas tendências, produzindo peças para cada tipo de consumidor e para todas as ocasiões. Entretanto, vale a pena ressaltar o Grunge, que, impulsionado pelo rock, influenciou a moda e o comportamento dos adolescentes com seu estilo despojado de calças/bermudões largos e camisas xadrez da região de Seattle. (GOSTINSKI, 2009).

FIGURA 21 – MADONNA FOI O SÍMBOLO DO GRUNGE



FONTE: Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2015

A preocupação ecológica ganhou status e fez com que países e populações conscientes (como aconteceu na Alemanha) exigissem mudanças por parte dos governos e fabricantes de bens de consumo.

Na segunda metade da década, a moda passou a buscar referências anteriores, fazendo releituras dos anos 60 (cores claras, tiaras) e em seguida dos 70 (plataformas em tamancos e modelos fechados, geralmente desproporcionais), tudo mesclado a modismos dos anos correntes. (GOSTINSKI, 2009, p. 81).

4.10 OS ANOS 2000 - CLIMA GLOBAL: É A VEZ DE INTERPRETAÇÕES PRÓPRIAS

Os anos 2000 protagonizam a consolidação da era da globalização, e a moda adere aos tecidos de alta performance, que absorvem suor, mudam de cor e refletem a luz. As possibilidades da moda tornam-se infinitas e cabe a cada um escolher o que mais combina com seu perfil. O jovem consolida-se como o grande formador de novos conceitos de moda. (GOSTINSKI, 2009).

E para os estilistas, é a grande chance de mostrar sua capacidade de criação. O consumidor está sedento por novidades.

Paralelo a isto, a moda internacional não mais se restringe ao circuito tradicional. Considerando uma coisa e outra, a chave que desvenda o caminho a ser trilhado para quem quer estar na moda pode estar na confluência de inúmeros indicadores e a eles acrescentar uma mistura de tecidos, formas e doses generosas de sensualidade, cor e alegria, para obter, ao final, uma visão pessoal. (GOSTINSKI, 2009).

FIGURA 22 – UMA DÉCADA EM QUE O CASUAL CONVIVE COM O LUXUOSO SEM NENHUM CONSTRANGIMENTO



FONTE: Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2015

A moda nunca esteve tão livre e democrática. Não há mais regras rígidas de vestimentas. Ser original e ter estilo próprio, individualizado, é o que está sendo mais valorizado.



Para complementar este estudo inicial você pode conferir o livro: 100 anos de moda, da Editora Publifolha, escrito por Cally Blackman.

RESUMO DO TÓPICO 1

Neste tópico você estudou que:

- Segundo o Dicionário Aurélio, moda é o uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir etc.
- Que a moda é efêmera (passageira), que se faz valer de acordo com os modos do momento.
- A moda dos anos 10 representou o rompimento não apenas temporal com o século XIX, mas, sobretudo, o reflexo da transformação do artesanal para o industrial.
- No início do século XX ocorreram mudanças significativas na moda feminina, como a exclusão dos corsets, o orientalismo e as revoluções estéticas de Madeleine Vionet, Paul Poiret e Coco Chanel.
- Nos anos 20, a moda tornou-se pela primeira vez acessível a todos. Como eram roupas fáceis de fazer, muitas mulheres aprenderam a costurar, fazendo suas próprias roupas em casa, sem contar que o custo era baixo.
- Mas na década de 30 há o reflexo da crise mundial da queda da Bolsa de Valores de Nova York, muitas pessoas ficaram pobres, empresas faliram e o desemprego imperava. Historicamente, em épocas de crise, a moda torna-se menos ousada. A guerra viria transformar a forma de se vestir e o comportamento de uma época.
- Os anos 50 foram também marcados pelos aspectos presentes na época anterior, como o luxo, a sofisticação e o glamour, que caracterizam os anos dourados e a moda no seu esplendor.
- Nos anos 60, nos Estados Unidos, verificou-se um movimento de rebeldia, de contestação e rejeição por parte dos jovens. Surgiam então os hippies, que eram contra toda a divisão de classes e utilizam a moda como um instrumento em sua luta e revolta, para conscientização da futilidade dos atos e convicções da sociedade.
- Os anos 70 iniciaram-se com as características trazidas da segunda metade dos anos 60, da moda hippie. Foi o início de despontamento com uma diferenciação mais marcante, uma busca por imagens mais individuais.
- Os anos 80 vieram mulheres que descobrem seus poderes: decidida, executiva, determinada e forte em todos os sentidos. Nessa década, a tecnologia do tecido, apoiada pela pesquisa têxtil, contribuiu ainda mais para a evolução da moda.

- Os anos 90 surgiram fragmentados e as múltiplas ideias de moda pulverizadas. Havia uma mistura de tendências num estilo retrô, que trouxe de volta elementos característicos de outros momentos, mas ao mesmo tempo surgiam estilos bastante vanguardistas. Foi nesta fase que o processo parece ter começado a se inverter: as modas começavam a sair das ruas para as passarelas.
- A moda é um fenômeno social e cultural, de caráter mais ou menos contido, que consiste na mudança periódica de estilo.
- Os anos 2000 protagonizam a consolidação da era da globalização, e a moda adere aos tecidos de alta performance, que absorvem suor, mudam de cor e refletem a luz.
- As possibilidades da moda nos anos 2000 tornam-se infinitas e cabe a cada um escolher o que mais combina com seu perfil. O jovem consolida-se como o grande formador de novos conceitos de moda.
- A moda nunca esteve tão livre e democrática. Não há mais regras rígidas de vestimentas. Ser original e ter estilo próprio, individualizado, é o que está sendo mais valorizado.

AUTOATIVIDADE



- 1 Defina moda.
- 2 Quando ocorreram mudanças significativas na moda? Explique.
- 3 Descreva a moda dos anos 20.
- 4 Quem foi a estilista ícone dos anos 20 e seu estilo?
- 5 Qual modelo foi ícone nos anos 60 e qual seu estilo?

PARADIGMAS: TENDÊNCIAS EM MODA

1 INTRODUÇÃO

Neste segundo tópico você verá assuntos relacionados às tendências em moda.

Em seguida, verá a história de grandes marcas, dentre elas Dolce & Gabanna, Lacoste e Avon.

Terá acesso ainda à evolução do ser humano, que sempre se auxiliou da cor para o seu benefício, a função da cor e como a mesma influencia nos hábitos, gostos e pensamentos.

Por fim, verá que existe uma cartela de cores e estudos aprofundados sobre a sua relação com os diversos tons de pele, aprenderá a usar as cores a seu favor, cores quentes e frias.

2 TENDÊNCIAS EM MODA

Segundo Rech e Morato (2009), o sistema de moda, com auxílio da mídia, é responsável por impulsionar tendências, conceitos e ideias pelo mundo, contribuindo na construção de identidades e atuando como um agente essencial para a comunicação entre indivíduos. Esse sistema é influenciado por diversos fatores – políticos, econômicos, culturais – e, por sua vez, afeta diferentes esferas sociais. Assim, é importante conhecer os fatores subjacentes ao sistema de moda. O ciclo de vida dos produtos está cada vez menor e, por este motivo, a indústria deve estar atenta às mudanças sociais e comportamentais, prospectando tendências para, então, manter-se a concorrência.

Quando a palavra tendência é mencionada, automaticamente é relacionada com moda, diretamente ligada ao vestuário. Sabe-se que a moda é “muito mais do que o resultado de imitação e distinção entre os indivíduos. A moda é, antes de tudo, um fato social total que abrange todas as dimensões da sociedade – econômica, social, cultural – e todos os indivíduos, independentemente da raça, da crença, da classe social, do gênero, da idade” (PEREIRA, 2004, p. 63). Sendo assim, o tema tendências não se limita apenas à última roupa da moda, mas refere-se também às tendências em celulares, tendências gastronômicas, tendências políticas, tendências culturais, entre outras. (RECH; MORATO, 2009).

Segundo as autoras (RECH; MORATO, 2009), com a transição de um mercado de massa para um mercado de nichos, as empresas se veem obrigadas a estudar o comportamento dos jovens que estão em constante mudança, para acompanhar seus gostos e interesses, transformando-os em produtos e serviços personalizados. Como o conceito de tendência igualmente está relacionado a uma visão de futuro, o fato de esta ser imprevisível e incerta faz com que muitos se interessem pelo assunto. É natural do ser humano indagar sobre o futuro, sobre o desconhecido e querer prever aquilo que está por vir. Ao mesmo tempo, “há quem creê que a moda é o resultado de uma conspiração apenas dos criadores com as empresas do setor, fazendo assim com que os consumidores sejam sempre atingidos com novos desejos, buscando então saciar tais faltas através do consumo” (CAMPOS, 2008, s/p).

Nota-se, então, que a tendência como regra, ao contrário do pensamento comum, não dita o que vestir, mas aponta, simplesmente, que o novo de hoje, que todos querem, já não o é amanhã, que será substituído por outro, muito mais desejável. As tendências não impõem, e sim seduzem, todos os que estão sujeitos à mídia que as divulga a adotá-las como parte de seu discurso particular.

Para saber quais são as cores e modelos que mais vão estar em alta na estação, você tem que estar atento aos desfiles de moda e semanas de moda que acontecem pelo país e pelo mundo inteiro.

3 HISTÓRIA DAS GRANDES MARCAS

Existem algumas evidências de que, ainda na idade antiga, foram utilizadas marcações em produtos que possibilitavam a identificação do fabricante das mercadorias. No início do século XVI, os barris de uísque continham marcações gravadas em fogo como forma de identificação do nome da destilaria. Mas, as marcas no campo do marketing tiveram sua origem no século XIX, com o advento dos produtos embalados. Com a industrialização, a produção de muitos artigos caseiros deixou as comunidades locais para estabelecer-se em fábricas centralizadas. Ao transportar seus artigos, as fábricas tinham que marcar os tonéis de embarque com seu logotipo ou insígnia. Porém, somente na década de 1940 os fabricantes começaram a perceber que a maneira com a qual os consumidores se relacionavam com suas marcas ia além do próprio produto. Os fabricantes começaram então a aprender a associar seus produtos a outros tipos de valores, como juventude, diversão ou status. (FRANCISCHELLI, 2009, p. 39).

Abaixo, seguem a história, dados corporativos e curiosidades sobre algumas marcas conhecidas mundialmente. As informações foram retiradas do site Mundo das marcas, disponível em <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/>>.

3.1 DOLCE & GABBANA

A mulher que veste a grife Dolce & Gabbana é sexy, gosta de transparência, contrapondo-se a tecidos masculinos de riscas “diplomáticas”, com gravata ou camisa masculina, mas sempre de salto, o que lhe confere um caminhar extremamente feminino. E o mesmo vale para o homem. Relaxado, veste-se para si mesmo, pode ir ao escritório com um impecável traje de risca “diplomática” ou, diferentemente, com calça jeans e um blazer. As peças assinadas pela dupla tornaram-se supercobiçadas no mundo fashion, e a personalidade de ambos se emaranhou de tal forma na estética deslumbrante criada por eles que celebridades, clientes e até compradores da indústria da moda pronunciam o sobrenome dos estilistas italianos como se fosse uma alma inseparável: Dolce & Gabbana.

Dados corporativos

Origem: Itália

Fundação: 1985

Fundador: Domenico Dolce e Stefano Gabbana

Sede mundial: Milão, Itália

Proprietário da marca: Dolce & Gabbana S.p.A.

Capital aberto: Não

Chairman & CEO: Domenico Dolce

Presidente: Stefano Gabbana

Estilista: Domenico Dolce e Stefano Gabbana

Faturamento: €1.6 bilhões (estimado)

Lucro: €200 milhões (estimado)

Lojas: 120

Presença global: 100 países

Presença no Brasil: Sim (2 lojas)

Funcionários: 3.800

Segmento: Moda de luxo

Principais produtos: Roupas e acessórios, perfumes, bolsas, óculos

Ícones: A extravagância de suas roupas

Website: <www.dolcegabbana.com>.

A marca no Brasil

A badalada marca italiana só desembarcou no Brasil em 2004, com a inauguração de uma loja no Shopping Iguatemi em São Paulo. Assim como em todas as lojas D&G ao redor do mundo, a estética é jovem e vibrante – essência da coleção criada pelos dois estilistas. Idealizado pelo arquiteto milanês Rodolpho Dordoni, o espaço permanece fiel ao conceito de “loja caixa”, incorporando, ao mesmo tempo, ideias arquitetônicas avançadas, como suas 100 lâmpadas penduradas no teto. Com área de 400m² e pé-direito de cinco metros, o local possui diversos aspectos de design que chamam bastante atenção. O branco,

cor dominante da loja, é quebrado por logotipos laranja gigantes em todas as vitrines e chão de cimento liso. A introdução dos vidros reflexivos e das lâminas de ferro, ao invés dos tradicionais vidros e aços, agrega modernidade. Esta loja abrange todo o universo D&G, incluindo as coleções D&G feminina, D&G masculina, D&G praia, D&G underwear (roupas íntimas) e D&G óculos.

A marca no mundo

A Dolce & Gabbana possui mais de 120 lojas próprias e 17 outlets espalhados ao redor do mundo, estando presente em cidades como Paris, Nova York, Roma, Milão, São Paulo, Madrid, Montreal, Toronto, Chicago, Las Vegas, Los Angeles, São Francisco, Orlando, Tóquio, entre outras. Os produtos da marca italiana são produzidos em duas localidades: Legnano (roupas) e Incisa Valdarno (acessórios e produtos em couro).

FONTE: Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

3.2 LOUIS VUITTON

Pense em uma marca luxuosa. Agora pense em bolsas e malas. Certamente a marca que lhe veio à cabeça é a francesa Louis Vuitton. Assim, de maneira simples, apenas com duas palavras, pode ser resumido o conceito que envolve duas das letras mais famosas do alfabeto conhecido por viajantes há mais de um século: LV. Duas letras poderosas capazes de levar mulheres do mundo todo a ficar em uma fila de espera para comprar uma bolsa em valores que passam facilmente dos três dígitos. Ou ainda, fazer duas mil japonesas passarem a noite em claro, na calçada, aguardando a inauguração de uma loja. O segredo de seu sucesso é aliar qualidade e exclusividade, criar objetos de desejo em número limitado, que muitas sonham ter, mas nem todas conseguem. A LV é muito mais do que uma grife, é uma lenda.

Dados corporativos

Origem: França

Fundação: 1854

Fundador: Louis Vuitton

Sede mundial: Paris, França

Proprietário da marca: LVMH Group

Capital aberto: Não

Chairman & CEO: Bernard Arnault (LVMH)

Presidente: Yves Carcelle

Estilista: Marc Jacobs

Faturamento: €8.75 bilhões (estimado)

Lucro: €2.6 bilhões (estimado)

Valor da marca: US\$ 23.172 bilhões (2011)
 Lojas: 456
 Presença global: + 75 países
 Presença no Brasil: Sim (5 lojas)
 Maiores mercados: Estados Unidos, Japão, China e França
 Funcionários: 31.000
 Segmento: Moda de luxo
 Principais produtos: Bolsas, sapatos, relógios, roupas e acessórios
 Concorrentes diretos: Hérmes, Longchamp, Gucci, Prada e Chanel
 Ícones: Os monogramas e a tradicional bolsa Keepall Bag
 Website: <www.loiusvuitton.com>

O valor

Segundo a consultoria britânica Interbrand, somente a marca Louis Vuitton está avaliada em US\$ 23.172 bilhões, ocupando a posição de número 18 no ranking das marcas mais valiosas do mundo.

A marca no mundo

A marca tem atualmente 456 lojas exclusivas e 14 oficinas de produção, emprega aproximadamente 31.000 pessoas (das quais 6.000 artesãos) e está presente em mais de 75 países ao redor do mundo. Para se ter ideia do poder da marca, cerca de 37% do faturamento do Grupo LVMH (que possui marcas como Fendi, Moët et Chandon, e Christian Dior, entre outras) provêm dos produtos da Louis Vuitton. A metrópole com maior número de lojas da marca é Nova York, que em sua área metropolitana concentra 17 unidades, seguida por Tóquio, com 12 lojas.

Você sabia?

- Existe uma lenda acerca dos baús de viagem da Louis Vuitton: muitos que estavam a bordo do Titanic foram encontrados intactos, preservando inclusive o conteúdo.
- Hoje em dia, a casa dos Vuitton em Asnières abriga um museu, que pode ser visitado ao longo do ano sem necessidade de marcar hora. Lá é possível apreciar uma grande coleção de malas e baús antigos e ainda passear pelos ambientes da casa, como a sala toda decorada em estilo art nouveau.

FONTE: Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 21 fev. 2015

3.3 GAP

A celebração máxima do “Streetwear Made in U.S.A.” com visuais básicos e coleções neutras, necessária nos armários e closets mais versáteis e descolados do mundo. Assim é a GAP, com suas roupas acessíveis e tendências que sintetizam o visual casual no melhor estilo democrático, como um bom moletom. GAP é fácil. Fácil de comprar, fácil de usar e fácil de identificar. A marca virou ícone do varejo para uma geração de consumidores que queria vestir um jeans básico e uma camiseta, em vez de roupas formais, para trabalhar e passear. Marca queridinha dos americanos e com fãs em centenas de países, a GAP é um sucesso para quem gosta de conforto e praticidade sem deixar de ser “cool”. O jeans e peças-chave como os moletoms traduzem a jovialidade da marca, que veste com naturalidade todas as idades e tamanhos.

Dados corporativos

- Origem: Estados Unidos
- Fundação: 21 de agosto de 1969
- Fundador: Donald e Doris Fisher
- Sede mundial: San Francisco, Califórnia
- Proprietário da marca: GAP Inc.
- Capital aberto: Sim (1976)
- Chairman & CEO: Glenn Murphy
- Presidente (América do Norte): Art Peck
- Faturamento: US\$ 14.5 bilhões (2011)
- Lucro: US\$ 833 milhões (2011)
- Valor de mercado: US\$ 12.6 bilhões (junho/2012)
- Valor da marca: US\$ 4.040 bilhões (2011)
- Lojas: 1.175
- Presença global: 40 países
- Presença no Brasil: Sim
- Maiores mercados: Estados Unidos, Canadá, Japão e Reino Unido
- Funcionários: 132.000
- Segmento: Vestuário
- Principais produtos: Roupas casuais e acessórios
- Concorrentes diretos: H&M, Zara, Uniqlo e Abercrombie & Fitch
- Outros negócios: Old Navy, Banana Republic, Piperlime e Athleta
- Slogan: Be Bright.
- Website: <www.gap.com>

O valor

Segundo a consultoria britânica Interbrand, somente a marca GAP está avaliada em US\$ 4.040 bilhões, ocupando a posição de número 84 no ranking das marcas mais valiosas do mundo. A empresa também ocupa a posição de número 167 no ranking da revista Fortune 500 de 2011 (empresas de maior faturamento no mercado americano).

A marca no mundo

Somente a marca GAP, que fatura mais de US\$ 5.5 bilhões, tem 1.175 lojas espalhadas pelos Estados Unidos (onde estão concentradas mais de 1.000 unidades) e mais 40 países, como Reino Unido, Canadá, México, França, Japão, Coreia do Sul, Cingapura, Índia, Indonésia, Irlanda, Kuwait, Filipinas, Omã, Arábia Saudita, Turquia, Paquistão e Malásia, empregando 132 mil pessoas. Além disso, a marca possui mais 230 lojas GAP Outlet espalhadas pelos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido. No Brasil a GAP vende seus produtos nos Duty Free dos aeroportos de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre. A GAP e a Old Navy (1.014 lojas e faturamento de US\$ 5.5 bilhões somente nos Estados Unidos) respondem pela maior parte das vendas da empresa, que ainda é proprietária da Banana Republic (626 lojas), Piperlime e Athleta (11 lojas). Através de seu comércio eletrônico a GAP vende seus produtos para mais de 90 países no mundo, incluindo o Brasil.

Você sabia?

- A ideia de que GAP significa “Gay and Proud” (“Gay com orgulho”, em português) é uma lenda urbana.
- A família Fisher detém 37% das ações da empresa.

FONTE: Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 21 fev. 2015

3.4 RALPH LAUREN

Suas roupas e acessórios combinam o estilo clássico e sofisticado com o despojado e esportivo, em uma moderna interpretação americana da moda. E em sua grande maioria carregam um símbolo de puro status: um jogador de polo montado em seu cavalo. Das roupas à decoração de interiores, a assinatura de Ralph Lauren sempre garante, mais do que moda, um estilo de vida sofisticado, que explora a combinação da atitude americana, urbana e confiante, com a clássica elegância britânica.

Dados corporativos

- Origem: Estados Unidos
- Fundação: 1967
- Fundador: Ralph Lauren
- Sede mundial: New York City, New York
- Proprietário da marca: Ralph Lauren Corporation
- Capital aberto: Sim (1997)
- Chairman & CEO: Ralph Lauren
- Presidente: Roger Farah

- Faturamento: US\$ 6.85 bilhões (2011)
- Lucro: US\$ 681 milhões (2011)
- Valor de mercado: US\$ 13.6 bilhões (junho/2012)
- Lojas: 379
- Presença global: 100 países
- Presença no Brasil: Não
- Funcionários: 25.000
- Segmento: Moda de luxo
- Principais produtos: Roupas, acessórios, perfumes e artigos para decoração
- Concorrentes diretos: Lacoste, Paul & Shark e Giorgio Armani
- Outras marcas: Chaps, Rugby e Club Monaco
- Ícones: O cavalo de seu logotipo e as camisas coloridas polo
- Website: <www.ralphlauren.com>

A marca no mundo

A empresa é proprietária de marcas como Polo, Chaps, Lauren e Club Monaco, possuindo 180 lojas próprias (65 delas da marca Ralph Lauren e localizadas nos Estados Unidos), 201 lojas no conceito Outlet (137 em solo americano) e mais 474 concessões espalhadas por 35 países, além de ter seus produtos vendidos em grandes lojas de departamentos e multimarcas ao redor do mundo, somando 18 mil pontos de venda e empregando 25 mil funcionários. A loja âncora (Flagship Store) mais famosa da marca está localizada na famosa mansão Rhineland na luxuosa Madison Avenue em Nova York. A marca ainda possui lojas âncora em Chicago, Greenwich, Londres, Milão, Paris, Moscou e Tóquio. Hoje em dia a marca Ralph Lauren comercializa uma enorme linha de produtos como roupas, calçados, perfumes, malas de bagagens, roupas de cama, móveis, óculos, relógios, tapetes e até acessórios para cachorros.

Você sabia?

- Sua tradicional e famosa linha de perfumes é produzida sob licença pela L'Óreal.
- O estilista Ralph Lauren controla cerca de 90% da empresa.
- A grife americana já possuiu sete lojas no Brasil (4 em São Paulo, 2 no Rio e uma em Belo Horizonte). Mas encerrou suas operações em 2001 alegando, entre outros fatores, a dificuldade em combater as falsificações e a crítica situação financeira dos parceiros locais. A Ralph Lauren deve retornar ao país até 2013, iniciando pela capital paulista. Desta vez, tudo será diferente, já que a marca terá operação própria.

FONTE: Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

3.5 LACOSTE

Amarela. Rosa. Azul. Verde. Vermelha. Todas as cores do arco-íris. Uma combinação de tons quase surreal. Sempre com um pequeno “Crocodilo Verde” estampado no peito. As camisas polo Lacoste se tornaram um verdadeiro ícone clássico nos ambientes mais refinados do mundo, um símbolo de elegância e qualidade. Das quadras de tênis para o mundo, a marca francesa é um símbolo de classe há mais de sete décadas, oferecendo roupas e acessórios para pessoas de bom gosto. E com seu estilo “unconventional chic” (algo como “chique não convencional”), a marca consegue a proeza de agradar ao público nas mais diferentes regiões do planeta.

Dados corporativos

- Origem: França
- Fundação: 1933
- Fundador: René Lacoste e André Gillier
- Sede mundial: Paris
- Proprietário da marca: Lacoste S.A.
- Capital aberto: Não
- Chairman: Michel Lacoste
- CEO: Christophe Chenut
- Diretor artístico: Felipe Oliveira Baptista
- Faturamento: €1.6 bilhões (2011)
- Lucro: Não divulgado
- Lojas: 1.200
- Presença global: 114 países
- Presença no Brasil: Sim (84 lojas)
- Principais mercados: Estados Unidos, França, Itália e China
- Funcionários: 3.000
- Segmento: Moda luxo e esportiva
- Principais produtos: Roupas, acessórios esportivos e perfumes
- Concorrentes diretos: Polo Ralph Lauren, Paul & Shark e Gant
- Ícones: O crocodilo do logotipo e as camisas polo
- Slogan: Unconventional Chic.
- Website: www.lacoste.com

A marca no mundo

A marca está presente em 114 países ao redor do mundo, contando com aproximadamente 1.200 lojas próprias e tendo seus produtos vendidos em mais de 2.500 pontos de vendas que incluem lojas licenciadas, lojas de departamentos e grandes magazines; 41% de suas lojas estão localizadas na Europa e outros 26% nas Américas. Em 2011 a marca francesa bateu recorde de faturamento (€1.6 bilhões), tendo em roupas (60%) e calçados (17%) seus itens mais vendidos.

Você sabia?

- Todos os anos, mais de 60 milhões de itens são vendidos sob o nome Lacoste. Isto equivale a dois itens da marca vendidos a cada segundo.
- Alertada contra o volume absurdo de 3.5 milhões de artigos falsificados, a Lacoste gasta a mesma quantidade de euros por ano para proteger a marca, checar os mercados, coletar e processar informações até tomar providências legais.
- Em 2011 a marca francesa tentou proibir que Anders Behring Breivik, um norueguês que matou 77 pessoas em Oslo no dia 22 de julho, continuasse utilizando suas camisas nas idas ao tribunal, quando era exaustivamente fotografado. A escolha do atirador norueguês por blusas da Lacoste se transformou em um verdadeiro pesadelo para a grife francesa, causando enorme indignação por parte da empresa. Além de usar as roupas “do jacarezinho”, o atirador chegou a citar a grife em seu manifesto online, dizendo que “pessoas refinadas como ele deveriam usar marcas como a Lacoste”.

FONTE: Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 21 fev. 2015

3.6 AVON

Alma feminina. Percepção feminina. Produtos, na grande maioria, direcionados a um público feminino. Vendedoras mulheres. A marca Avon é a mais pura personificação da mulher em forma de vendas e produtos. Aliás, a história da Avon não existiria sem a venda direta, assim como a venda direta não existiria sem a Avon.

Dados corporativos

- Origem: Estados Unidos
- Fundação: 1886
- Fundador: David H. McConnell
- Sede mundial: New York City, New York
- Proprietário da marca: Avon Products Inc.
- Capital aberto: Sim (1946)
- Chairman & CEO: Andrea Jung
- Faturamento: US\$ 10.86 bilhões (2010)
- Lucro: US\$ 606.3 milhões (2010)
- Valor de mercado: US\$ 12.6 bilhões (maio/2011)
- Valor da marca: US\$ 5.072 bilhões (2010)
- Revendedoras: 6.5 milhões
- Presença global: + 100 países
- Presença no Brasil: Sim
- Maiores mercados: Estados Unidos, Brasil e México

- Funcionários: 42.000
- Segmento: Vendas diretas
- Segmento: Maquiagens, cosméticos e fragrâncias
- Principais concorrentes: Amway, Natura e Jequiti
- Ícones: As revendedoras
- Slogan: The Company for Women.
- Website: <www.avon.com.br>

A marca no mundo

Representada por 6.5 milhões de devotas revendedoras, conhecidas como “Avon Ladies”, em mais de 100 países, a empresa é líder mundial em venda direta de cosméticos e produtos de beleza. Desde sua fundação, cerca de 40 milhões de mulheres já revenderam os produtos da marca. A empresa alcançou em 2010 um faturamento líquido de aproximadamente US\$ 10.9 bilhões, tendo os Estados Unidos, Brasil, México, Rússia e Inglaterra como principais mercados no mundo. Atualmente, 40% das vendas da Avon estão concentradas na América Latina. Essa significativa participação no mercado da beleza coloca a Avon entre as primeiras no ranking das empresas mundiais no segmento. Um dado demonstra o poder de venda da Avon: a cada três segundos um batom da marca é vendido em algum lugar do mundo. A empresa possui mais de 20 fábricas espalhadas por 15 países. Além disso, a Avon vende roupas, livros, joias, relógios, acessórios, produtos para casa, produtos infantis, entre outros.

Você sabia?

- Anualmente a Avon publica mais de 600 milhões de cópias de seus famosos catálogos em mais de 25 línguas diferentes.
- A empresa foca suas ações na beleza e saúde da mulher e investe mundial e localmente em campanhas contra o câncer de mama. De 1992 até hoje, esses investimentos ultrapassaram a marca de US\$ 700 milhões. Talvez por isso seu quadro de funcionários aponte para o posicionamento de mulheres em cargos executivos (86% dos cargos são preenchidos pelo sexo feminino).

FONTE: Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 21 fev. 2015

4 HARMONIA DAS CORES

Ao longo da evolução do ser humano, este sempre se auxiliou da cor para seu benefício nas mais diversas etapas. Desde sempre o consumidor necessitou se vestir, desde sempre teve vontade de experimentar coisas novas, contrastes e harmonias onde o seu modo de ser e personalidade poderiam se inserir. Mas, por vezes, e sendo o ser humano um ser vivo tão complexo, quando se trata da sua própria opinião, surge a necessidade de tentar perceber os porquês desta

relação tão intrínseca, não só com a moda, mas também com a cor. O designer de moda é no seu cotidiano abordado pela cor, este utiliza-a de modos variados, brincando com a sua essência, adaptando-se às tendências, encontrando-se com o consumidor, que é, nos dias de hoje, cada vez mais diversificado e exigente e, por sua vez, mais consumista (PINA, 2009).

4.1 A FUNÇÃO DA COR

Segundo Pina (2009), a cor e o modo como o ser humano a visualiza sempre influenciaram os seus hábitos, gostos e pensamentos. A percepção da cor realiza-se através do órgão visual, que permite visualizar o que rodeia o ser humano, sendo que a decodificação dessa mensagem focada com os olhos é operada no cérebro, mais propriamente no córtex. O modo como percebemos a cor é subjetivo, ninguém pode saber o que cada ser humano visualiza. De um modo geral, todos vemos da mesma forma, o ato de ver segue o mesmo processo para todos os seres humanos, apenas existindo uma pequena diferença de indivíduo para indivíduo na percepção da tonalidade das cores, que em casos extremos, como o daltonismo, a percepção é mesmo deficiente em determinadas associações de tonalidades. No entanto, não só o modo como percebemos a cor nos influencia ou guia, pois os traços da personalidade são inatos e a maioria das pessoas fixa-se numa cor. As cores para as quais somos atraídos durante grandes períodos de tempo estão ligadas à nossa personalidade, podendo essas cores continuarem inalteradas ao longo da vida. Elas acompanham e influenciam as nossas decisões nas mais diversas circunstâncias.

Existem cores que são animadoras e inspiradoras, assim como existem outras que são depressivas. Algumas cores podem acalmar-nos, enquanto outras podem estimular a nossa atividade mental. Algumas até podem aliviar o estresse, a tensão, a ansiedade, ou a depressão. No dia a dia nas situações mais comuns, como a escolha de um produto ou a compra de um artigo de vestuário, a cor é um dos elementos que mais influencia as nossas escolhas como consumidores. O seu impacto através de uma tonalidade mais intensa pode desde logo chamar a atenção do indivíduo, tal como uma tonalidade que lhe seja chamativa no seu inconsciente. Assim, as escolhas podem em muito ser influenciadas por este fenómeno, ainda que o produto em si não seja o mais desejado. E, por vezes, esse mesmo produto não tão do seu agrado acaba por ser adquirido não só pela sua cor, mesmo que indesejada, mas também por fatores sociais, tais como: comunidade, religião, família, amigos, grupos, entre outros. Este é um elemento pesado no psicológico humano e na forma como este vive e se relaciona, havendo assim uma enraizada ligação às suas escolhas pessoais. As cores acabam por ter assim uma grande importância ao longo da vida em quase todas as situações, fazendo parte do mundo e da natureza, entrando na vida de cada um para lhe dar cor e mais cor. (PINA, 2009).

Cor: nome feminino (do latim, “colore”). A palavra cor pode ter vários significados. Pode dizer-se que o mais correto e de um modo científico, é que a cor é algo que nós vemos com os olhos, que interpretamos com o cérebro, mas, antes de

tudo isto, a cor é pura e simplesmente o resultado de uma interação entre a luz e um determinado objecto ou material, seja este qual for. Segundo Lucas (2006, p. 1), “O conceito de cor pode ser interpretado de muitas maneiras distintas”. PINA (2009).

4.2 CORES QUENTES E CORES FRIAS

O que são cores quentes e cores frias? Existem cores que apelam emotivamente ao que o designer de moda considera como cores predominantes em determinadas estações do ano. A origem do conceito de as cores terem temperatura surgiu com Goethe, um poeta alemão, que estudou os estímulos psicológicos que a cor transmitia ao ter dividido o disco cromático em duas seções. Nas estações como o outono ou o inverno, são mais apropriadas cores escuras e sóbrias, que reforcem o ser humano física e psicologicamente e que lhe proporcionem a sensação de calor, enquanto que em estações mais quentes, como a primavera ou verão, o designer escolhe uma paleta de cores mais claras e vivas, que nos proporcionem uma sensação de frescura e de alegria. (PINA, 2009).

As cores quentes são cores que se associam a vários estados de espírito, tais como a paixão, o amor, entre outros. As cores frias são cores que se associam ao frio, ao gelo, ao céu, ao mar. São os tons predominantes que compõem a paleta dos tons frios os azuis, os brancos, os violetas, sempre muito claros e diluídos. (JONES, 2005 apud PINA, 2009).

No entanto, as cores, seja qual for a estação do ano, podem sempre, e independentemente da situação em que são usadas, bem como da sua tonalidade, ou intensidade, ser mais claras ou mais escuras, transmitir o quente ou o frio. São exemplos desta incrementação cores como o vermelho ou amarelo, que pertencem a uma gama de cores quentes, ou então o azul ou o verde, cores que se encontram na paleta de cores predominantemente frias.

4.3 SIGNIFICADO DAS CORES

O significado, bem como o simbolismo das cores, têm sido desde há muito tempo um objeto de estudo para os designers e para quem lida com este tema no seu quotidiano. A cor é visualizada, percebida e utilizada pela sociedade de diferentes formas. “Quantas vezes usamos expressões como “sinto-me azul”, “verde de inveja”, “vermelho de raiva”, sem pensarmos no significado que existe por detrás de cada uma destas palavras” (SILVA, 2008).

O modo como a cor afeta o ser humano psicologicamente e emotivamente pode eventualmente afetar a maneira como o indivíduo se veste ou como decora a sua casa, mas a verdade é que praticamente todo o consumidor consome a cor simplesmente por uma questão de empatia. Existem muitas civilizações nas quais o significado, bem como o simbolismo de uma determinada cor, podem variar

segundo as tradições que as afetam ou pelas quais são obrigadas a reger o seu modo de vestir. Na Ásia, por exemplo, a cor branca é a cor tradicional da dor e do luto. No entanto, e sem menosprezarmos a arte, esta é uma área em que a cor é sempre um objecto de conduta para uma determinada obra, seja ela usada na fotografia, na pintura ou na escultura. (PINA, 2009).

Wassily Kandinsky, pintor abstrato, fazia das suas obras composições associadas à música. Para Kandinsky, a cor “era um fenómeno que permitia a evocação das emoções numa linguagem universal, relacionando-se a movimentos, temperaturas e sons musicais.” (BARROS, 2007, p. 50).

Segundo Golmann (1966), Pedrosa (1989) e Farina (1990), para cada ambiente a cor tem uma função: um ambiente pintado de branco cria uma atmosfera tranquila, porém torna-se monótono e hostil, levando à dispersão. É aconselhável a composição de outras cores. Não é aconselhável pintar um ambiente de preto, pois significa escuridão e depressão. Expressa um sentimento universal de agressividade, sinalizando sensações de distância e isolamento. (PINA, 2009).

Vollmar (1999, p. 65) refere que “para alcançar calma, paz e harmonia no ambiente de moradia e de trabalho, é recomendável usar fundamentalmente tons verdes e azuis. Para trabalho mental criativo, utilizar tons de amarelo”. Mas focando a cor em si, o que a torna tão especial, sensível e emocional? Ao tratar a cor sabe-se que cada indivíduo conhece mais objetos, sentimentos e adjetivos que cores, por isso tende-se a realizar uma associação das cores conhecidas a diversos valores emotivos. Não será por esta razão que se ouve muitas vezes termos como o azul céu e azul bebê, amarelo canário, branco sujo, rosa velho, entre outras associações que se fazem diariamente, mas que não se entende bem o porquê deste tipo de raciocínio. Por que razão se associa o preto ao luto, quando esta cor é uma das mais utilizadas e mais apreciadas pelos designers? (PINA, 2009).

[...] O preto é ao mesmo tempo a soma de todas as cores. É volúvel, cambiante, nunca é o mesmo. Existe um número infinito de tons de preto: o preto suave das roupas transparentes, o preto apagado e triste do crepe de luto, o preto nobre e profundo do veludo, o preto profuso do tafetá ou o preto forte da seda (faillie), o preto esvoaçante do cetim, o preto oficial e alegre do verniz. O preto é tanto matéria como cor, é tanto luz como sombra. Não é triste, nem alegre, mas sim allure e elegância, perfeito e indispensável. Tal como a noite, é irresistível. Christian Lacroix (SEELING, 2000, p. 120-121)

Pode-se considerar que o preto é sinónimo de vanguarda e de design, e são inúmeras as utilizações desta cor, não só na moda, mas também em outras áreas abrangidas pelo design. No entanto, será a cor mais apropriada para ser utilizada em determinados objetos, sejam eles de moda ou não? Um exemplo que traduz esta dúvida será a recente utilização desta cor em papel higiénico. Nada tem a ver com a moda, é a verdade, mas posto isto, este tipo de papel apresenta uma ideia nova, algo vanguardista, algo funcional a nível da aplicação em certos espaços tidos como mais vanguardistas, que apresenta uma cor completamente distinta das cores mais utilizadas, pretendendo destacar-se do branco, do azul claro, do rosa claro ou do amarelo claro.

A cor deve e pode eventualmente traduzir algo, implementar um código pelo qual regemos os nossos dias, tal como o vermelho nas estradas significa a proibição e o verde consentimento. Claro que estas normas são regras que o ser humano adquire desde muito cedo, e este está assim habituado a ver papel higiênico de variadíssimas cores, mas não levará o preto a pensar se aquela cor será a mais apropriada, sendo as cores claras e principalmente o branco, o oposto de preto, a cor daquilo que está sujo e manchado. (PASTOUREAU, 1997).

Já o branco será eternamente associado ao puro e ao inocente. Contudo, “no sentido físico, na teoria da óptica, o branco é mais que uma cor: é a soma de todas as cores da luz” (HELLER, p. 155, 2000), porém sabe-se que da junção de todas as cores nasce o preto.

O branco surge, no sentido simbólico, como a cor que será eternamente associada à pureza e à virgindade, e tanto o branco como o preto foram certamente as primeiras palavras a serem associadas à claridade e à obscuridade, bem como ao dia e à noite; além disso, o branco é também associado aos deuses e às suas vestes, bem como a valores espirituais e religiosos. Tal como Heller (2000, p. 157) nos explica: “Na Índia as vacas brancas são as encarnações da luz”, enquanto que na China “a garça branca e a íbis são aves sagradas que simbolizam a imortalidade”. Existe também uma certa oposição entre a velhice e a infância, pois os cabelos brancos, nas pessoas idosas, são sinônimo da sabedoria e, nas crianças, o inocente e o pacífico.

O branco pode ter como adjetivação várias palavras-chave enunciadas por alguns estudiosos, que tratam assuntos entre as ligações das cores, ao modo de como as sentimos emocionalmente, mas também socialmente.

A paz será incessantemente associada ao branco, já que a pomba branca será sempre sinônimo de conciliação, enquanto que a bandeira branca é geralmente associada à rendição entre guerras.

Em consequência destes fenômenos sociais e culturais, com os quais lidamos diariamente e nem sequer damos por isso, existirá sempre uma conexão do branco àquilo de mais positivo que nos rodeia.

“O azul é a cor mais nomeada quando se relaciona com a simpatia, a harmonia, a amizade e a confiança.” (HELLER, 2000. p. 23). Naturalmente estas palavras são sentimentos que traduzem estados de espírito, bem como valores emocionais no modo como lidamos conosco e com os outros.

É a cor do imenso céu, do mar profundo, do que é distante e até infinito. O branco da pureza e o azul divino em combinação estão associados em todos os lugares à cor do poder supremo, e tal como o branco é associado aos deuses, também o azul é visto como a cor do que é sagrado e religioso, tal como a estrela azul de David, na religião judaica, que na Segunda Guerra Mundial, mais propriamente no holocausto, era símbolo de uma religião mas também símbolo do preconceito e do desprezo (HELLER, 2000).

A cor azul pode ainda designar um determinado estatuto social, talvez por isso se ouça falar do «sangue azul», ao qual atribuímos o significado de uma família rica e nobre (PASTOUREAU, p. 24, 1997).

Todas as cores podem ser utilizadas para nos alegrarem, ou nos levantarem a autoestima, no entanto existem outras que nos desagradam profundamente sem percebermos o porquê. Se procuramos sossego e relaxamento, numa visão mais psicológica, devemos vestir peças de vestuário com cor azul, pois esta cor ajuda a abstrairmo-nos do mundo que nos rodeia quando nos sentimos mentalmente cansados. (PINA, 2009).

A cor azul deve ser deixada de lado quando nos sentimos deprimidos ou tristes, provavelmente por ser uma cor que traduz a paz que procuramos, quando estamos demasiado saturados. Para um estado emocional em que a nossa mente precise ser exaltada, devemos utilizar cores como, por exemplo, o vermelho ou o laranja, cores com efeitos emocionais antidepressivos que estimulam positivamente a nossa mente (SILVA, 2008). O vermelho ou encarnado em português, red em inglês, rojo em espanhol ou rouge em francês, é visualizado em geral como a cor que traduz a paixão e a sensualidade.

Na antiguidade, falar da cor vermelha era sinônimo do que era colorido. Pastoureau (1997) fala-nos do vermelho como a cor que será sempre associada ao sangue e ao fogo. Duas componentes sempre muito presentes não só nos tempos passados, mas também na sociedade e cultura moderna.

No entanto, o que acontece com o vermelho, bem como com a maioria das cores, é que estas podem ter sempre dois sentidos interpretativos, o positivo e o negativo. No caso da cor vermelha, uma cor poderosa, que pode ter significado agregado ao amor e à paixão, é também a cor do ódio, da fúria ou até da raiva.

Os efeitos das cores não são inatos, da mesma forma que não é inata a linguagem, bem como os significados das cores e o modo como elas se traduzem na nossa mente são parâmetros que nos são inculcados durante a infância, os seus significados são apreendidos e interiorizados e utilizados para o resto da vida. (HELLER, 2000)

“O verde é mais que uma cor; o verde é a quinta-essência da natureza; é uma ideologia, um estilo de vida: é a consciência meio ambiental, amor pela natureza e, ao mesmo tempo, rejeição de uma sociedade dominada pela tecnologia.” (HELLER, 2000, p. 105)

O verde incorpora o conjunto das cores secundárias, sendo solução da mistura do amarelo e do ciano.

E tal como a sua tonalidade, bem como a das restantes cores pode ser alterada, o simbolismo pode também variar.

O certo, e o que se sabe, segundo Silva (2008), é que o verde é uma cor harmoniosa, pacífica, natural, em que podemos associar o verde à própria natureza que nos rodeia, à sinceridade, à segurança quando se fala da segurança rodoviária, livre e, claro, a cor da esperança, talvez por esta ser associada também por muitos autores à primavera, onde existe uma nova renovação da natureza, mas também do próprio ser, que com a primavera se rejuvenesce. O verde é a juventude e a liberdade.

O amarelo é, por muitos, visto como a cor mais luminosa de todas, pois tende-se sempre a associar esta cor ao Sol e à luz. No entanto é, como o vermelho e o laranja, um estimulante mental. Quem gosta desta cor possui uma interessante e estimulante personalidade. (SILVA, 2008)

Para Pastoureau (1997), o amarelo é a cor das crianças, da vivacidade, da espontaneidade, bem como da energia. Heller (2000) explica ainda que o amarelo é, de todas as cores, a mais contraditória, pois pode ser o otimismo ou o ciúme.

Pode ser a diversão, já que está normalmente conectada ao verão, às férias e ao calor, bem como à riqueza. No entanto, o amarelo, no seu sentido negativo, é a cor da mentira, da traição, bem como da doença. Pois quando o ser apresenta uma cor amarelada, é sinal de que padece de alguma doença.

Todas as cores podem ser utilizadas conjuntamente ou isoladamente. Quando estas são utilizadas em simultâneo, podem provocar diversas sensações emocionais. Claro que também a tonalidade está totalmente enquadrada neste tipo de situação, pois independentemente das cores e dos seus significados, se um designer utilizar um conjunto de cores claras numa determinada coleção, vai criar determinadas sensações que não iriam ser as mesmas se este utilizasse, nas mesmas peças de vestuário, tons mais escuros.

Pode-se perguntar se existirá uma norma adequada nas escolhas e nos simbolismos que atribuímos à cor, porém a cor é o resultado da nossa cultura e não pode ser percebida se não for visualizada. É preciso tentar perceber este fenómeno, ver com os olhos e perceber com a mente, ajustando a informação ou a mensagem recebida às memórias, às tradições, mas, sobretudo, e como designers, ao conhecimento e à imaginação.

O uso da cor para modificar a energia emocional também resulta na percepção do mundo e da nossa forma de o visualizar, mas sobretudo de o viver (SILVA, 2008).

Teremos sempre essa grande tendência de, como seres humanos, atribuímos os mais diversos significados e adjetivos à cor com base no que conhecemos e com o que lidamos diariamente.

RESUMO DO TÓPICO 2

Neste tópico você estudou que:

- O sistema de moda, com auxílio da mídia, é responsável por impulsionar tendências, conceitos e ideias pelo mundo, contribuindo na construção de identidades e atuando como um agente essencial para a comunicação entre indivíduos.
- Nota-se, então, que a tendência como regra, ao contrário do pensamento comum, não dita o que vestir, mas aponta, simplesmente, que o novo de hoje, que todos querem, já não o é amanhã, que será substituído por outro, muito mais desejável.
- Para saber quais são as cores e modelos que mais vão estar em alta na estação, você tem que estar atento aos desfiles de moda e semanas de moda que acontecem pelo país e pelo mundo inteiro.
- A Dolce & Gabbana possui mais de 120 lojas próprias e 17 outlets espalhados ao redor do mundo, estando presente em cidades como Paris, Nova York, Roma, Milão, São Paulo.
- Existe uma lenda acerca dos baús de viagem da Louis Vuitton: muitos que estavam a bordo do Titanic foram encontrados intactos, preservando inclusive o conteúdo.
- A Avon é representada por 6.5 milhões de devotas revendedoras, conhecidas como "Avon Ladies", em mais de 100 países; a empresa é líder mundial em venda direta de cosméticos e produtos de beleza.
- Desde sempre o consumidor necessitou se vestir, desde sempre teve vontade de experimentar coisas novas, contrastes e harmonias onde o seu modo de ser e personalidade poderiam se inserir.
- As cores para os quais somos atraídos durante grandes períodos de tempo estão ligadas à nossa personalidade, podendo essas cores continuarem inalteradas ao longo da vida. Elas acompanham e influenciam as nossas decisões nas mais diversas circunstâncias.
- Existem cores que são animadoras e inspiradoras, assim como existem outras que são depressivas.
- As cores quentes são cores que se associam a vários estados de espírito, tais como a paixão, o amor, entre outros.

- As cores frias são cores que se associam ao frio, ao gelo, ao céu, ao mar. São tons predominantes que compõem a paleta dos tons frios os azuis, os brancos, os violetas, sempre muito claros e diluídos.
- A cor azul deve ser deixada de lado quando nos sentimos deprimidos ou tristes, provavelmente por ser uma cor que traduz a paz que procuramos, quando estamos demasiado saturados.

AUTOATIVIDADE



Para compreender melhor este tópico, responda às seguintes questões:

- 1 Qual a função da cor?
- 2 O que são cores quentes e frias?
- 3 Quais são as cores quentes, e frias?

1 INTRODUÇÃO

Neste terceiro tópico você verá assuntos relacionados à imagem pessoal.

Em seguida, relembra o conceito e a importância do marketing pessoal.

Terá clareza de como ser um bom profissional e mostrar o próprio potencial, transmitindo credibilidade e confiança.

Verificará que o poder pessoal gera uma energia positiva, gerando ações, ideias, atitudes e comportamentos que produzem resultados.

Por fim, terá acesso ao conceito de aparência física, bem como utilizá-la para seu próprio sucesso pessoal e profissional.

2 MARKETING PESSOAL

A palavra “marketing”, hoje, tem inúmeros significados, pelo fato de possuir grande variedade de aplicações. Podemos destacar que marketing é a arte de bem fazer e bem divulgar uma imagem, um produto, um serviço. É uma interação existente entre a empresa/instituição e os seus clientes. O marketing surge para simplificar a vida das pessoas, empresas, instituições, constituindo uma arte de evidenciar e satisfazer necessidades, analisar e desenvolver planos capazes de tentar satisfazer as motivações individuais ou coletivas de uma comunidade ou público-alvo. O marketing pessoal traz conquistas não só na vida profissional, mas também na área pessoal. O bom marketing pessoal está diretamente ligado à atitude do indivíduo. Não basta apenas ele gostar do que faz e fazê-lo bem feito. É preciso projetar no mundo a sua imagem e, mais do que isso, ver a si próprio no futuro. A aparência, indumentária, postura, voz, elegância e confiança que o profissional tem em si e a forma como ele se expressa é que vão formar a sua atitude perante a vida e a sua imagem para o mundo. (MARKETING PESSOAL, 2011).

Um bom profissional é aquele que sabe mostrar o próprio potencial, transmite credibilidade e confiança, sabe persuadir e argumentar. A utilidade do marketing pessoal reside na capacidade de ser prático, de agir, de executar bem o seu trabalho, sabendo vender a sua competência e o seu marketing pessoal. Para isso é preciso aproveitar as oportunidades, criar momentos mágicos, fazer mais do que aquilo que é necessário com todas as pessoas à sua volta, conquistando o

próprio espaço e procurar adaptar-se às novas realidades e tendências do mercado, através da aquisição de novas competências e habilidades pessoais e profissionais. O marketing pessoal envolve a própria personalidade, a imagem pessoal, postura, rede de relacionamentos, a comunicação e o reconhecimento pelos outros.

Os aspectos a considerar no marketing pessoal são:

- Fazer com que os outros o percebam;
- Promover a imagem pessoal;
- Vender a própria imagem;
- Saber fazer a diferença para se destacar;
- Ter capacidade de realizar, planejar, fazer acontecer, exercer o poder dentro da organização e na sociedade;
- Ser capaz de estabelecer uma rede de contatos para a promoção pessoal visando a felicidade;
- Conhecer e saber apresentar-se a si próprio, com eficiência;
- Visar o desenvolvimento e crescimento pessoal, projetando-o para o exterior;
- Desenvolver relacionamentos interpessoais com o objectivo de se tornar um diferencial estratégico;
- Implementar ações e eventos capazes de promover a sua imagem pessoal;
- Possuir atitude projetiva para divulgar, implementar e realizar projetos pessoais, profissionais e sociais;
- Descobrir o caminho a seguir para alcançar o sucesso;
- Definir as possibilidades de conseguir obter mais informações, conhecimentos, contatos e o retorno do investimento;
- Crescer emocionalmente nas relações interpessoais;
- Recolocar-se no mercado de emprego, através de uma boa interação na rede de relacionamentos;
- Descobrir meios de conseguir melhores salários, melhor qualificação no mercado;
- Estar sempre em conformidade com o que o mercado procura e aumentar a rede de contatos;
- Conseguir a ascensão profissional e social, conquistando objetivos, divulgar o seu talento e ser feliz. (MARKETING PESSOAL, 2011).

No contexto do marketing pessoal, cada pessoa, com as suas ideias, atitudes e comportamentos, deve ajustar os seus pontos fracos e fortes às ameaças e oportunidades existentes no mercado de trabalho. Assim, como pessoa e profissional, deve ser flexível, adaptando-se às mudanças do ambiente interno (ideias, princípios, atitudes, comportamentos etc.), ou seja, ao que somos realmente, bem como, a tudo o que se processa no ambiente externo (empresas, instituições, economia, meio ambiente, leis de mercado, tecnologias de comunicação etc.) É fundamental aprender a pensar estrategicamente em busca de coerência entre os atos e a realidade do ambiente que envolve as pessoas, ou seja, quanto melhor se efetuar uma eficiente análise ambiental, melhor elas se comportam nas diferentes situações. O sucesso pessoal e profissional depende, em grande medida, da preparação, adaptação e implementação de objetivos

a curto, médio e longo prazo, bem como da persistência, da aprendizagem contínua ou permanente busca de realização pessoal. Alguns dos princípios do marketing pessoal são:

- O autoconhecimento, ou seja, quanto melhor o ser humano se conhece (pontos fortes e fracos), mais conseguirá rentabilizar o seu saber na prática.
- A comunicação, como fator verdadeiramente fundamental para a transmissão bidirecional de ideias, sentimentos, comportamentos e atitudes, para satisfazer as suas necessidades e aspirações. A comunicação significa, na sua síntese, a compreensão mútua.
- O entusiasmo é essencialmente a emoção vivida através de todas as expressões faciais, corporais e mentais sentidas em toda a forma de comunicação.
- As relações humanas, tais como o elogio, o incentivo, partilhados com as pessoas que nos rodeiam, constituem um aspecto positivo para aceitação e reconhecimento pessoais.
- O controle das preocupações constitui, sem dúvida, uma das ferramentas importantes para estabilidade emocional e para o desempenho eficaz das tarefas diárias e continuadas.
- A memória apresenta-se como apoio fundamental a todas as atividades e ações humanas e o seu contributo para a eficiência e sucesso pessoal e empresarial.
- A liderança, ou o direito a ser seguido, pelas suas potencialidades, seus ensinamentos, devendo, no entanto, estar legitimada pelos seguidores.
- A definição de objetivos, a curto, médio e longo prazo, é sem dúvida um dos mais importantes fatores para o sucesso, pois, sem objetivos, qualquer “caminho” pode ser seguido.

FONTE: MARKETING PESSOAL. Lisboa, 2011. Disponível em: < https://www.sopcom.pt/publicacoes/20110720052-marketing_pessoal_1.indd_1_.pdf >. Acesso em: 16 mar. 2015.

O marketing pessoal assume-se como uma organização estruturada, no sentido de ser preparada como um guia para realizar os objetivos, ambições, desejos e motivações pessoais. Neste sentido, os aspectos fundamentais são a definição dos objetivos, estratégias e metas, que devem ser concordantes com a consciência e os valores pessoais. O sucesso pessoal não acontece por acaso, assim como não existem poções mágicas para ter êxito. Existem normas ou condutas, que seguidas com objetividade levam ao êxito, utilizando o corpo e a mente de forma eficaz e assertiva. Como elementos de ação básica que contribuem para o êxito pessoal, constatamos a paixão, que é a força interior impulsionadora e motivadora. A estratégia é o caminho a seguir ou a adaptação dos recursos humanos, materiais e científicos no sentido da sua realização. Pois uma estratégia bem definida pode levar ao êxito de forma mais rápida e com menos probabilidade de falhar. Em termos empresariais. (MARKETING PESSOAL, 2011).

“A estratégia vencedora do ano passado pode tornar-se a estratégia perdedora de hoje. Como alguém observou, há duas espécies de companhias: as que mudam e as que desaparecem.” (KOTLER, 2000, p. 17).

Assim, podemos verificar que as estratégias têm que se adaptar às circunstâncias, ao meio envolvente onde estão inseridas, para que despertem e satisfaçam necessidades e obtenham lucros. Os valores são as convicções, as atitudes que servem para julgar o que é verdadeiramente importante na vida de cada pessoa, pois cada qual estrutura ligações e distinções que coordenam o pensamento e formulam as atitudes e comportamentos, nos quais a vida pessoal se alicerça. Estas ideias, atitudes e comportamentos constituem-se como os pilares de sustentação, para resistir aos obstáculos e às adversidades da vida pessoal e profissional.

McCaffrey teoriza que o marketing pessoal passa por quatro fases:

1. A criação de uma imagem pública bem definida.
2. O estabelecimento de relações pessoais de máxima eficácia.
3. A “venda” pessoal; a conquista de “clientes”.
4. Uma permanente preocupação com a satisfação dos clientes conquistados. (MARKETING PESSOAL, 2011, p. 90).

A imagem pública de uma pessoa contribui em muito para o impacto pessoal desta, para com todo o sistema de trocas sociais em que vive, pois todas as pessoas, constantemente, tentam vender as suas ideias, opiniões, produtos ou serviços. Assim, as atitudes, comportamentos, opiniões podem transpor mais ou menos credibilidade, honestidade, confiança e profissionalismo, que vão influenciar toda a aceitação social. Outro fator fundamental para o fortalecimento de uma imagem de credibilidade e confiança consiste na transmissão congruente entre as mensagens transmitidas e a realidade produzida. Relativamente ao estabelecimento de relações duradouras, estas são os “pilares” para uma interação eficaz entre uma pessoa e a sociedade. Neste sentido, os relacionamentos pessoais constituem a conectividade e interatividade junto do todo social, no qual se solidificam o conhecimento pessoal, a amizade, o apoio e a construção de laços duradouros eficazes na implementação dessa imagem junto da sociedade. No que diz respeito à “venda” pessoal, esta está presente em todas as situações pessoais e profissionais, ou seja, existe em cada pessoa o desejo natural de revelar as opiniões, atitudes e comportamentos, que traduzem a “expressão palpável” da existência como pessoa e como profissional. Assim, a “venda” pessoal deve consistir no atendimento das necessidades ou expectativas do “público-alvo”, bem como, em tudo o que fazemos pelos outros, no sentido de complementar e enriquecer o todo social. O sucesso do marketing pessoal verifica-se, também, na preocupação constante com a satisfação das necessidades, tais como desejos e motivações do público-alvo, sendo ao mesmo tempo individual e profissional, devendo possuir sensibilidade, apetência e profissionalismo, procurando satisfazer as expectativas esperadas. (MARKETING PESSOAL, 2011).

2.1 O PODER PESSOAL

O poder pessoal caracteriza-se por ser a realização de um objetivo, a concretização de ações concretas, capazes de movimentar a máxima energia positiva, procurando, de forma sustentada, agir como se as ideias e pensamentos fossem a própria realidade.

Sempre que você tiver um pensamento e agir como se ele fosse real, ele se tornará real para você. Repita o mesmo pensamento ou outro parecido com alguma frequência e ele se tornará uma profecia autorrealizadora. Todos os pensamentos se tornam uma energia manifesta como realidade. Se você quiser manifestações positivas, pense positivo e tenha ações positivas... (RUBINO, 2001, p. 95).

Os pensamentos que cada pessoa tem geram respostas físicas no corpo, pois antes de algo ser real, em primeiro lugar constitui ideia ou pensamento na própria pessoa. Os pensamentos não se podem dissociar da realidade, eles são o início da construção dessa realidade. Assim, os pensamentos negativos impedem os seus portadores de conseguirem os seus objetivos, de atingirem as metas pretendidas, enquanto que os pensamentos positivos transformam as dificuldades em oportunidades, transformando o que seria um fracasso em verdadeiros sucessos. Neste sentido, quando se pretende alcançar um objetivo, deve-se fechar os olhos e imaginar a concretização do mesmo, pois, com este pensamento, construímos uma sinergia positiva que arrasta as diferentes ações, contribuindo para motivação e força interior tão necessárias para o sucesso. (MARKETING PESSOAL, 2011).

O poder pessoal é a habilidade de fazer mudanças significativas e ocasionar um resultado desejado de forma planejada e efetiva. Há três elementos-chave para utilizar seu poder pessoal. O primeiro é a sua habilidade de influenciar o mundo de forma significativa. O segundo elemento sobre ter poder pessoal envolve a orientação dos resultados. O terceiro elemento importante a ser considerado é a determinação. (RUBINO, 2001, p. 95).

Nesta perspectiva, o poder pessoal é a capacidade de gerar ação, ou seja, de alterar ideias, atitudes e comportamentos, procurando, desta forma, produzir os resultados esperados. As pessoas poderosas não se acomodam às circunstâncias, aos obstáculos, às contrariedades, mas, pelo contrário, estes servem para estudar e ajustar as estratégias aos desejos e objetivos pretendidos. Assim, o poder pessoal reside na busca contínua de resultados, na persistência, no aperfeiçoamento de capacidades, na aprendizagem contínua e na determinação com que se luta. (MARKETING PESSOAL, 2011).

Neste sentido, o poder pessoal passa por ter a capacidade de influenciar através de uma comunicação que gera ação, ou seja, através da demonstração pragmática e aplicável aos objetivos propostos, bem como, da apresentação na prática dos resultados da sua importância. Todavia, para que isso aconteça é fundamental, depois de definir o campo de ação, pôr em prática todo potencial pessoal, no sentido de melhorar constantemente os resultados obtidos. (MARKETING PESSOAL, 2011).

Atingir seu poder significa completar seu passado. Trata-se de amar a si mesmo por quem você é e não ter medo de abrir sua guarda e permitir que os outros o amem. Quando o seu passado não mais o assola, você pode viver com uma autenticidade que vem do seu próprio ser. Então, você tem a liberdade de se concentrar na invenção do seu futuro conforme reinventa a si mesmo de propósito. (RUBINO, 2001, p. 63).

Neste sentido, a realização pessoal passa pela aceitação e a compreensão do seu ser ou da sua pessoa, com o seu passado, presente e tudo aquilo que poderá desenvolver no futuro, pois o poder pessoal passa por melhor compreender quais as suas qualidades, as suas motivações, os anseios, bem como os aspectos que precisam ser melhorados, com muita força de vontade, trabalho e dedicação, coordenada, metódica e sequencial. Desta forma, o nosso passado pessoal reflete o que somos nos dias de hoje, nunca poderá refletir o futuro, pois este vai se construindo momento a momento, passo a passo, de acordo com os objetivos previamente definidos e consequentemente realizados. (MARKETING PESSOAL, 2011).

Há dois tipos de poder no mundo. Um deles é o poder posicional, que depende da posição que você ocupa num determinado contexto (por exemplo, o presidente de uma empresa tem mais poder do que o vice, o major tem mais poder no quartel do que o capitão). O outro tipo é o poder pessoal, que se carrega 24 horas por dia, para qualquer lugar onde se vá, e que não depende de fardas, cargos, títulos ou posições sociais. Este poder pessoal depende simplesmente da sua capacidade de comunicar com eficiência, de modo a atingir os seus objetivos. (RIBEIRO, 1998, p. 66).

O poder posicional consiste no cargo que uma pessoa ocupa numa empresa, instituição ou organização, pois é um poder limitado, dentro de um determinado contexto, enquanto exerce essa função ou posição. O poder pessoal é a capacidade de comunicar com eficiência, ou seja, depende da capacidade de motivar, estimular e influenciar as outras pessoas para atingir objetivos comuns. Ter a capacidade de influenciar é gerar a ação que uma pessoa exerce sobre as outras. É sinônimo de aceitação social, credibilidade, prestígio, poder de ação, bem como, confiança, entusiasmo. (MARKETING PESSOAL, 2011).

2.2 APARÊNCIA FÍSICA

A aparência física funciona como o “cartão de visita” de uma pessoa, na medida em que é a primeira impressão que os sentidos captam e nos quais se constrói uma imagem. Desta imagem fazem parte a apresentação e a própria imagem pessoal, sendo a apresentação: a indumentária (vestuário, estilo de roupa, adornos pessoais, cores, formatos etc.) e na imagem pessoal além da própria indumentária, também se inclui a forma como se fala, como se está, como se comunica, a sua educação, os seus valores, a sua atitude, os seus comportamentos etc. A imagem é a representação mental de uma pessoa, quando esta se encontra ausente.

Homens e mulheres atraentes são considerados mais honestos, inteligentes, competentes, amigáveis e profissionais do que homens e mulheres menos atraentes – mesmo que as pessoas menos atraentes sejam percebidas como trabalhadores mais esforçados e mais confiáveis. Os outros também tendem a submeter-se mais facilmente às pessoas atraentes e a respeitar a autoridade delas. (DIMITRIUS, 2001, p. 146).

As impressões pessoais funcionam como a primeira imagem a ser memorizada pelo interlocutor, pois é através dela que este vai caracterizar de forma positiva, negativa, neutra ou indiferente a pessoa que tem pela frente. Assim, a primeira impressão, bem como a última, contribuem decisivamente para a construção mental de uma imagem que possuímos e iremos confirmar ou não no futuro. Uma autoimagem positiva é o primeiro passo para aparecer e parecer bem-sucedido perante o olhar exterior. As pessoas esquivam-se daqueles que estão sempre mal-humorados ou pessimistas. Assim como acontece no marketing de produtos, todo o produto necessita de uma boa embalagem para agradar ao olhar dos potenciais clientes, no marketing pessoal a autoimagem é o cartão de visitas.

Nesta perspectiva, o marketing de produtos tem como objetivo principal conseguir a satisfação do cliente, através da aquisição, usufruto do produto. No marketing pessoal, a aparência física terá que estar de acordo com as aspirações e desejos do público-alvo (da comunidade envolvente), na medida em que o produto (homem ou mulher) terá que ser aceito, querido e “adquirido” pelo mercado (comunidade envolvente). A roupa exterior de uma pessoa expressa a sua forma de ser ou de estar. Através da indumentária, pode-se observar se essa pessoa gosta mais dos trajes tradicionais, o que poderá indicar que esta é de alguma forma conservadora, ou se, pelo contrário, gosta dos trajes mais desportivos, ou das modas do momento.

Mesmo que os sapatos vermelhos de salto alto sejam a última moda em Paris e Nova York, só os use em eventos sociais e não no escritório. Já os homens devem prestar atenção especial a acessórios como sapatos e gravata. Roupas sóbrias são sempre aceites em qualquer ambiente de trabalho. Vista-se de acordo com a tendência do local de trabalho. Destaque-se por seu empenho e não pela roupa diferenciada. (DAVIDSON, s.d., p. 52).

A higiene pessoal, as unhas cortadas, o cabelo bem tratado, a barba (nos homens) bem tratada, o perfume que usa, este deve ser eficaz (suave e sem possuir um aroma demasiado forte), bem como, a conjugação das cores nas diversas peças de roupa, são alguns fatores a ter atenção na apresentação em público.

É duvidoso que Mahatma Gandhi, Madre Teresa, Martin Luther King, Adolf Hitler, Robert Maxwell ou Mao Tse-Tung tivessem ganho um concurso de beleza em qualquer parte do mundo. No entanto, para alguns, a aparência física é um elemento importante do apelo carismático. Não há dúvida de que o elegante Jonh F. Kennedy teve um impacto considerável através da sua aparência. (KOSUBSKA, 1999, p. 29).

Segundo a autora, a aparência pessoal pode ajudar no sucesso pessoal de uma pessoa, mas é apenas uma pequena parte de uma complexa mistura de atributos, ou seja, a aparência pessoal pode contribuir para o sucesso, todavia se não existirem fatores de referência, tais como confiança, visão, comunicação, estilo, movimento e vibração, visibilidade, o sucesso não será uma realidade.

2.3 A IMAGEM PESSOAL

Uma imagem pode ser aparência visível de uma pessoa ou coisa pela existência de certas características ou fenômenos ópticos; pode ser uma reprodução de uma figura ou objeto, pintura, escultura; pode ser uma representação mental percebida através dos sentidos; podendo ainda representar uma coletividade, um grupo social etc. Nesta perspectiva, costuma-se dizer que “uma imagem vale mil palavras”. Daí que a imagem prevalece na mente mais facilmente que as palavras. Sob este ponto de vista, vivemos hoje numa sociedade caracterizada pela cultura da imagem, onde esta assume uma importância decisiva a todos os níveis, quer em termos coletivos ou individuais. A imagem pessoal não passa apenas pela aparência da roupa exterior, esta solidifica-se em toda forma de ser, nas ideias que um indivíduo defende, nas atitudes, nos comportamentos, na forma de ser, estar, no respeito pelos outros, na simpatia, na empatia, no profissionalismo que imprime em todas as ações que efetua, na confiança que possui em si e também projeta para os seus pares, assim como em todo o comportamento adotado em público e no contato com este.

“Reconhecer a imagem que você transmite é mais difícil do que parece. Ver a si mesmo exatamente como os outros o veem é impossível. Mas você pode solicitar as opiniões de um colega ou amigo e combiná-las com suas próprias informações.” (DAVIDSON, s.d., p. 52).

Assim, podemos verificar que a imagem que uma pessoa pensa possuir não corresponde, necessariamente, à imagem real desta mesma pessoa, ou seja, reconhecer a imagem pessoal é um processo complexo, pois pressupõe o acatamento de opiniões externas à própria, que por vezes podem não ser aceitas ou aproveitadas para a construção da autoimagem. Entende-se por autoimagem a imagem que uma pessoa tem de si própria, mas esta só existe na complementaridade, na interatividade com os demais atores sociais conhecedores dessa realidade. Neste sentido, a imagem real de um ser humano solidifica-se na complexidade do todo social, ou seja, no conjunto das ideias, opiniões, atitudes e comportamentos que se estabelecem em sociedade.

FONTE: Adaptado de: <https://www.sopcom.pt/publicacoes/20110720052-marketing_pessoal_1.indd_1_.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2015

RESUMO DO TÓPICO 3

Neste tópico você estudou que:

- Podemos destacar que marketing é a arte de bem fazer e bem divulgar uma imagem, um produto, um serviço. É uma interação existente entre a empresa/instituição e os seus clientes.
- O marketing pessoal traz conquistas não só na vida profissional, mas também na área pessoal.
- O marketing pessoal envolve a própria personalidade, a imagem pessoal, postura, rede de relacionamentos, a comunicação e o reconhecimento pelos outros.
- As relações humanas, tais como o elogio, o incentivo, partilhados com as pessoas que nos rodeiam, constituem um aspecto positivo para aceitação e reconhecimento pessoais.
- O poder pessoal caracteriza-se por ser a realização de um objetivo, a concretização de ações, capaz de movimentar a máxima energia positiva, procurando, de forma sustentada, agir como se as ideias e pensamentos fossem a própria realidade.
- Sempre que você tiver um pensamento e agir como se ele fosse real, ele se tornará real para você. Repita o mesmo pensamento ou outro parecido com alguma frequência e ele se tornará uma profecia autorrealizadora.
- O poder posicional consiste no cargo que uma pessoa ocupa numa empresa, instituição ou organização, pois é um poder limitado, dentro de um determinado contexto, enquanto exerce essa função ou posição.
- O poder pessoal é a capacidade de comunicar com eficiência, ou seja, depende da capacidade de motivar, estimular e influenciar as outras pessoas para atingir objetivos comuns.
- A aparência física funciona como o “cartão de visita” de uma pessoa, na medida em que é a primeira impressão que os sentidos captam e nos quais se constrói uma imagem.
- As pessoas esquivam-se daqueles que estão sempre mal-humorados ou pessimistas.

- Como acontece no marketing de produtos, todo o produto necessita de uma boa embalagem para agradar ao olhar dos potenciais clientes, no marketing pessoal a autoimagem é o cartão de visitas.
- A higiene pessoal, as unhas cortadas, o cabelo bem tratado, a barba (nos homens) bem tratada, o perfume que usa, este deve ser eficaz (suave e sem possuir um aroma demasiado forte), bem como a conjugação das cores nas diversas peças de roupa, são alguns fatores a ter atenção na apresentação em público.
- A aparência pessoal pode contribuir para o sucesso, todavia se não existirem fatores de referência, tais como confiança, visão, comunicação, estilo, movimento e vibração, visibilidade, o sucesso não será uma realidade.



Para compreender melhor este tópico, responda às seguintes questões:

- 1 Quais os aspectos a se considerar no marketing pessoal? Cite cinco.
- 2 O que caracteriza o poder pessoal?
- 3 O que significa realização pessoal?

UNIDADE 3

IMAGEM E ETIQUETA

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir desta unidade você será capaz de:

- elaborar seu próprio conceito de ambiente profissional e social;
- refletir sobre o processo evolutivo da etiqueta social;
- perceber a necessidade do uso de regras das boas maneiras;
- adotar posturas e comportamentos utilizando o conceito de empatia;
- reconhecer a importância das relações humanas e interpessoais,
- conhecer a fundo a função da comunicação, tanto verbal quanto não verbal.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos. No final de cada um deles, você encontrará atividades que o(a) ajudarão a fixar os conhecimentos adquiridos.

TÓPICO 1 – INTRODUÇÃO AO AMBIENTE PROFISSIONAL E SOCIAL

TÓPICO 2 – REGRAS DE BOAS MANEIRAS

TÓPICO 3 – RELAÇÕES HUMANAS

INTRODUÇÃO AO AMBIENTE PROFISSIONAL E SOCIAL

1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro tópico você verá assuntos relacionados ao ambiente profissional e social. Em seguida verá a importância do comportamento, onde muito tem se falado em etiqueta social. Por fim verificará regrinhas básicas de etiqueta no ambiente de trabalho.

2 AMBIENTE PROFISSIONAL E SOCIAL

A imagem que uma pessoa constrói ao longo da sua vida profissional está diretamente relacionada com seu comportamento no ambiente de trabalho.

Etiqueta é um conjunto de regras cerimoniais de trato entre as pessoas e que são estabelecidas a partir do bom senso e do bom gosto. Diferentemente do que muita gente pensa, essas regras não são privilégios de determinada classe social; qualquer pessoa pode aprendê-las e fazer delas uma ferramenta a seu favor.

É importante considerar que nesse mundo altamente competitivo, a pessoa que cultiva os bons modos tem mais chances de ascensão pessoal e profissional. Todo homem bem-sucedido sabe disso. Esse tipo de comportamento — fino e de bom gosto — com certeza faz a diferença entre o sucesso e o fracasso; entre avançar ou ficar para trás. (MANUAL COMPLETO DE ETIQUETA, 2015, p. 2).

Todas as empresas têm regras que devem ser cumpridas para o bom andamento dos trabalhos. Nem sempre elas são explícitas ou explicadas aos colaboradores quando começam a trabalhar na organização. Pelo contrário, a maioria das empresas tem normas tácitas, que vão se formando e consolidando ao longo do tempo, até mesmo sem que as pessoas se deem conta disso.

Por isso, cabe ao profissional saber interpretar bem o ambiente de trabalho para agir em conformidade com ele. Com um pouco de perspicácia, é possível perceber como é o ambiente e como devemos agir nele. Há empresas sisudas e formais em que não é de bom tom fazer brincadeiras, falar muito alto

ou gargalhar sonoramente. Há outras mais descontraídas em que é desejável um comportamento mais desenvolvido, natural e bem-humorado.

FONTE: WERNER, Adriane. Etiqueta social e empresarial. [livro eletrônico]. 2 ed. rev. e atual. Curitiba: InterSaberes, 2014.

O fato de o mundo ter mudado muito nos últimos anos não quer dizer que as boas maneiras e as regras de etiqueta caíram em desuso. Ao contrário, essas regras continuam mais vivas do que nunca, e ainda hoje são capazes de construir uma imagem pessoal altamente positiva, principalmente no mundo dos negócios.

Elas são imprescindíveis para executivos que querem deslanchar no marketing pessoal.

Por isso mesmo, antes de falarmos das regras de etiqueta e boas maneiras, é bom entender como funciona a psicologia do marketing pessoal. (MANUAL COMPLETO DE ETIQUETA, 2015, p. 5).

MARKETING PESSOAL

Em uma sociedade em que as pessoas precisam se destacar – às vezes até por questão de sobrevivência em um mercado tão competitivo –, muito tem se falado sobre *marketing* pessoal. O conceito comum é de que devemos saber mostrar aos nossos pares profissionalismo, competência e outras qualidades.

De fato, há muitos profissionais com excelentes qualidades técnicas e habilidades profissionais específicas que não conseguem se destacar nos ambientes de trabalho ou sequer conquistam uma boa colocação profissional porque não conseguem demonstrar sua competência. Não podemos esperar que o mundo nos descubra! Precisamos descobrir as melhores formas de contar aos outros o que podemos fazer e quão bem podemos desenvolver atividades profissionais em nossas ocupações.

Porém, muitos estudiosos da questão, professores e palestrantes têm confundido o que seja o *marketing* pessoal. Fazer bem o seu *marketing* pessoal nada tem a ver com “enfeitar” o seu currículo, colocando habilidades que você não tenha de fato (a maioria das pessoas que diz ser fluente em inglês, por exemplo, não tem a menor desenvoltura com essa língua), usando fontes exóticas para a escrita ficar mais chamativa ou mesmo imprimir seu currículo em folhas coloridas para que ele desperte mais atenção de quem estiver responsável pela seleção.

Fazer um bom *marketing* pessoal não é apenas vestir-se bem, falar de maneira firme e gesticular com segurança. Tudo isso é importante, mas de nada vai adiantar se a pessoa for vazia de conteúdo. É como um produto colocado no mercado: a embalagem é importante, mas o produto precisa ser também muito bom para ter boa aceitação.

O profissional que faz bem o seu *marketing* pessoal consegue se sobressair sem humilhar ninguém, de maneira discreta e chamando a atenção para as suas reais habilidades e qualidades profissionais. Isso nada tem a ver com uma prática – errada! – comum no mercado: salientar as qualidades e esconder as eventuais falhas. Não! As falhas devem ser trabalhadas e colocadas como pontos a serem melhorados em nosso perfil profissional. Podem ser até admitidos em uma entrevista de emprego, por exemplo, com dignidade e sem fragilizar a pessoa.

Em resumo, o *marketing* pessoal não vai salvar um mau profissional, mas a falta dele pode prejudicar um bom profissional. Pense nisso!

FONTE: WERNER, Adriane. Etiqueta social e empresarial. [livro eletrônico]. 2 ed. rev. e atual. Curitiba: InterSaberes, 2014.

Há uma propriedade natural do cérebro humano que nos cobra uma explicação para todas as coisas que percebemos. Como é praticamente impossível ter explicação para todas as coisas, costumamos nos socorrer de determinados “conceitos” que a sociedade admite como sendo verdades. São as chamadas “convenções”.

Veja um exemplo: ninguém vai a uma missa ou a uma solenidade importante trajando roupa de banho, não é mesmo? Ninguém age assim porque há uma convenção que estabelece regras a respeito de roupas adequadas para determinadas situações. São essas convenções que compõem a escala de valores das pessoas, grupos e sociedades.

“Convenção é tudo aquilo que é aceito — por consentimento geral — como norma de proceder e de agir no convívio social.”

FONTE: Manual Completo de Etiqueta. Suma Econômica. Disponível em: <http://www.secth.com.br/imagens/editor/e-book/manual_completo_de_etiqueta.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2015.

Quando você se comporta de acordo com a escala de valores de um determinado grupo, é aceito por esse grupo. No entanto, quando não age de acordo ou quebra uma convenção, fica sujeito a interpretações que fogem ao seu controle. Você pode ser visto como pessoa de “outro grupo” e, imediatamente, afastado daquele. (MANUAL COMPLETO DE ETIQUETA, 2015, p. 5).

“Todos os símbolos — cores, formas, comportamentos, estilos etc. — são associados, mentalmente, a imagens predefinidas. E essas imagens, quase sempre, são formadas a partir de ‘convenções sociais’ próprias do ambiente em que vivemos.” (MANUAL COMPLETO DE ETIQUETA, 2015).

O grande segredo para um bom marketing pessoal é projetar a sua imagem através de símbolos já convencionados e que são característicos de cada grupo social.

É por isso que cultivar boas maneiras, seguindo cuidadosamente o protocolo social, é o grande segredo para ter um marketing sólido e eficiente.

QUADRO 3 - ALGUNS TIPOS DE ASSOCIAÇÕES MENTAIS IMEDIATAS

SÍMBOLO	CONVENÇÃO
Livro	Cultura, inteligência
Terno	<i>Status</i>
Branco	Paz, limpeza
Sorriso	Boa educação, generosidade
Gravata	Respeito, <i>status</i>
Dourado	Requinte, luxo
Bons modos	<i>Status</i> , requinte
Jóias	Luxo, vaidade

FONTE: Manual Completo de Etiqueta. Suma Econômica. Disponível em: <http://www.secth.com.br/imagens/editor/e-book/manual_completo_de_etiqueta.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2015.

3 COMO SOMOS AVALIADOS

O resultado de tudo o que fazemos depende da maneira como nos relacionamos com outras pessoas, de como nos apresentamos e como elas nos interpretam. Isso também vale na hora de procurar emprego ou fazer uma negociação.

As pessoas nos avaliam tanto no aspecto técnico como no comportamental. A entonação de voz, a postura, o modo de sentar, de comer, cumprimentar, tudo reflete a pessoa, tudo é avaliado.

Assim, um simples aperto de mão ou até o modo de tomar um cafezinho, pode dizer muita coisa a seu respeito. Tudo isso é parte integrante de um conjunto visual/comportamental que passa informações de como você é, de quem você é.

A globalização nos faz correr de um lado para o outro, no trabalho e em nossos lares... Mas a gentileza, a diplomacia, a palavra dita corretamente na hora certa, a polidez no trato para com as pessoas... isso nunca é demais, mesmo porque todo ser humano — tenha ele a posição social que tiver — merece ser respeitado e tratado com dignidade.

Etiqueta Social não é somente saber se portar à mesa, ou ter gestos elegantes. Etiqueta é se respeitar, é respeitar as pessoas.

FONTE: Manual Completo de Etiqueta. Suma Econômica. Disponível em: <http://www.secth.com.br/imagens/editor/e-book/manual_completo_de_etiqueta.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2015.

Regras fundamentadas no bom senso e que, se praticadas, vão melhorar bastante a sua imagem e o seu relacionamento pessoal. É preciso, porém, tomar cuidado com pequenas ações que revelam desatenção e falta de respeito.

- Chegar e não cumprimentar
- Ler enquanto outros estão conversando
- Conversar enquanto outros estão lendo
- Dar gargalhadas ruidosas
- Criticar alguém na frente dos outros
- Falar mal de uma pessoa ausente
- Cortar unhas na presença de outras pessoas
- Sussurrar ou rir em um templo religioso
- Deixar um convidado sem lugar para sentar
- Tocar numa obra de arte sem estar autorizado
- Não expressar gratidão ao receber um presente
- Rir dos erros alheios
- Começar a comer logo depois de sentar à mesa
- Falar enquanto um artista se apresenta
- Não retribuir um sorriso
- Não agradecer um elogio

(MANUAL COMPLETO DE ETIQUETA, 2015, p. 5).

4 COMPORTAMENTO

Como indivíduo você precisa reconhecer a importância de sua imagem profissional no que se refere a si e na medida em que ela representa sua empresa. Em um papel profissional, você não apenas transmite mensagens sobre si mesmo, mas também a respeito da organização onde trabalha. Isso se torna cada vez mais significativo quando você interage com o público e clientes, como representante da empresa. O público em geral não o separa dela quando conversa com você, recebe uma correspondência sua ou observa seu comportamento em diferentes situações.

O profissional como modelo: aos olhos do cliente e do público em geral, seu comportamento profissional é representativo do comportamento aceito dentro da organização. Para eles, você é a empresa. Por isso, é fundamental reconhecer esse papel e suas responsabilidades quando estiver na presença de clientes e do público em geral. Se demonstrar intolerância com a diversidade ou impaciência com um cliente, ele pode interpretar esse comportamento como a posição da empresa. O antigo ditado “Um gesto vale mais que mil palavras” capta a essência da importância do comportamento pessoal e profissional.

Além de representar a organização, seu comportamento pessoal pode também afetar sua mobilidade ascendente dentro da empresa. Os empregadores buscam profissionais que sejam responsáveis em suas ações pessoais e que reconheçam as consequências resultantes de não seguir certos padrões de comportamento. O progresso em sua profissão depende da sua capacidade de

assumir responsabilidades, respeitar a diversidade, lidar com conflitos, aceitar críticas, conduzir negócios de maneira ética e honesta e continuar a aprender e se desenvolver como funcionário. Todas essas áreas representam uma chance para você demonstrar maturidade e responsabilidade em seu papel profissional.

Assumindo responsabilidades: como profissional, provavelmente, nada o diferenciará mais dos outros do que a habilidade para aceitar responsabilidades por seu trabalho, suas ações e as consequências do descumprimento de obrigações. A responsabilidade em seu papel profissional tem muitos aspectos que precisam ser entendidos e aceitos como parte de trabalho. Em primeiro lugar, é sua responsabilidade aprender sobre o trabalho e deveres associados à sua posição.

Um profissional não espera que alguém o informe acerca de todos os aspectos do trabalho. Tome a iniciativa de determinar o escopo de sua posição, permanecendo na esfera de sua autoridade. É importante identificar como o cargo que ocupa se insere na missão da empresa, e o que é esperado em relação ao seu desempenho no trabalho. É possível realizar isso revendo a descrição do trabalho, conversando com seu supervisor, pesquisando arquivos e informações sobre sua área dentro da organização, e conversando com os colegas. No entanto, a ligação mais importante que você tem com sua posição se dá por meio do supervisor e do foco na missão da empresa ou de sua unidade de trabalho. A responsabilidade também envolve praticar ações para cumprir os deveres do trabalho com qualidade. A qualidade de seu trabalho é reflexo de seu desempenho pessoal e profissional. Um profissional está sempre atento à importância de fazer um serviço de qualidade, para que reflita positivamente na organização. Além do mais, seu trabalho é um componente de um produto muito mais amplo; portanto, é fundamental contribuir com ele com qualidade. Se seu trabalho não for preciso e pontual, ele pode causar o atraso de um projeto ou talvez tenha de ser feito novamente. Pontualidade e precisão no trabalho refletem um comprometimento com as responsabilidades ligadas a ele.

Outro aspecto relevante da responsabilidade profissional é a habilidade em aceitar as consequências dos descumprimentos das obrigações. Por exemplo: se você não completou o trabalho com pontualidade e precisão, ou se não conseguiu adquirir o conhecimento adequado sobre seus deveres, reconheça, fale com seu supervisor e estabeleça o que pode fazer para melhorar a situação e evitar cometer o mesmo erro no futuro. Um verdadeiro profissional é respeitado no local de trabalho quando é capaz de admitir um erro e aceitar a responsabilidade por seus fracassos tanto quanto por seus sucessos. Se você passar pela infeliz experiência de cometer um erro grave, informe ao seu supervisor imediatamente. Isso se aplica a questões internas e externas. É sempre melhor que seu supervisor tome conhecimento da situação por você e não por outras fontes.

Respeitar a diversidade: no ambiente de trabalho diverso e global dos dias de hoje, é fundamental respeitar todas as pessoas. A diversidade é uma questão complexa que requer tolerância, respeito e conhecimento dos outros.

Um profissional deve estar atento a seu comportamento e comunicação no que se refere à diversidade. Embora os outros possam ser diferentes de você em gênero, raça ou etnia, todas as pessoas podem dar uma contribuição positiva no ambiente de trabalho e devem ser respeitadas por seu papel na realização da missão da empresa. Um profissional resiste ao impulso de julgar os outros apenas pela aparência ou sexo. Um profissional respeita as pessoas em sua individualidade e não permite que ideias preconcebidas acerca de determinados grupos afetem o modo como ele trabalha com os outros. Talvez seja um difícil exercício olhar para si mesmo e descobrir se tem preconceitos que interferem em sua habilidade para se comunicar e trabalhar com eficácia com os outros. Contudo, é preciso fazer isso para se tornar mais eficiente no ambiente de trabalho. O fracasso em respeitar a diversidade é uma barreira à produtividade e contribui para condições ruins de trabalho. Como profissional, você deve evitar fazer julgamentos apressados sobre as pessoas com base em sexo, raça ou etnia. Não faça comentários, nem piadas, sobre determinados grupos de pessoas, pois isso pode ser ofensivo. Esforce-se para ser uma pessoa tolerante e de mente aberta. Isso não apenas contribuirá para sua habilidade em trabalhar com eficácia, como também lhe proporcionará um grau mais alto de respeito entre as pessoas com as quais trabalha.

Lidar com conflitos e mudanças: independentemente do bom funcionamento da organização haverá períodos de conflitos ou mudanças que testarão o seu profissionalismo.

Conflito: um conflito pode trazer à tona o que há de pior ou de melhor em um profissional. Ele pode ser o resultado de um simples mal-entendido ou de uma situação mais séria dentro da organização. É importante manter a calma e controlar as emoções durante períodos de conflito. Reconheça que há momentos em que é melhor não dizer o que se passa em sua mente. O silêncio, muitas vezes, pode ser mais importante. Considere as repercussões de ser muito franco ou revelar demais. Isso com certeza não significa que você deve agir com falsidade ou esconder as informações importantes, mas também não significa que você deva dizer tudo o que sente. É necessário reconhecer quando está com raiva, e decidir que talvez seja melhor não falar a respeito de um determinado assunto. Isso pode poupá-lo de muitas horas de arrependimento. Ser capaz de controlar a raiva é algo importante no desenvolvimento de sua imagem profissional.

Exercitando a habilidade de se conter: quando um conflito não o envolver diretamente, é melhor ficar de fora da situação. Se você for visto com uma pessoa que está sempre envolvida em conflitos no local de trabalho, isso pode ser prejudicial a sua carreira. Os empregadores procuram profissionais que saibam fazer julgamentos, evitem se envolver em determinadas situações, e que contribuam para a eficácia geral do ambiente de trabalho por meio de seu comportamento profissional. Isso é especialmente verdade quando você evita participar de conversas inapropriadas ou fofocas no trabalho. Lembre-se de que a maioria das pessoas passa por momentos difíceis na vida pessoal e profissional de vez em quando. Se o que você ouvir acerca de uma pessoa não contribuir positivamente para a imagem dela, seja profissional e fique quieto!

Há uma diferença entre prestar atenção em rumores para obter informações sobre questões internas e ser um fofoqueiro maldoso. Fique longe desse último. Bixler sugere que, embora o manual da empresa não identifique as pessoas das quais você deve manter distâncias, fique atento e preste atenção ao que acontece ao seu redor. Ela afirma que os rumores dentro da empresa costumam ser 80% corretos, por isso, pode haver alguma informação de valor a ser obtida por meio de uma escuta cuidadosa. Como profissional, é importante lembrar que as coisas estão sempre mudando no mundo dos negócios. Como consequência, esteja disposto a mudar com a situação. O ambiente de trabalho atualmente é o da competição global, onde a tecnologia afeta o modo como o trabalho é realizado. Esteja disposto a aceitar as mudanças pelos resultados positivos que ele trará. Com certeza nem toda mudança é boa, mas a maior parte das empresas não busca mudanças com a intenção de fracassar. Elas resultam em diferentes ambientes de trabalho e estruturas organizacionais. Às vezes, não é fácil aceitar e gerenciar mudanças organizacionais; entretanto, você se isolará dos outros, caso não se esforce para ter a mente aberta e não esteja disposto a trabalhar em um novo ambiente. Fazendo esse esforço, você será visto como uma pessoa que tem habilidade para apoiar as mudanças organizacionais e garantir a vitalidade da empresa.

Manter relacionamentos apropriados com os colegas de trabalho.

Um aspecto relevante do comportamento profissional envolve a habilidade em manter relacionamentos apropriados no local de trabalho. Isso significa que você sempre deve ter um relacionamento profissional. Não é apropriado namorar pessoas que estão em sua área imediata de trabalho. Também deve existir um limite no tipo de relacionamento pessoal que você desenvolve com o supervisor ou com alguém que é supervisionado por você. Isso pode causar uma série de problemas no trabalho, mesmo sob as melhores circunstâncias, e pode se transformar em um desastre profissional se o relacionamento não der certo. Alguns problemas que podem surgir envolvem a percepção dos outros de que você talvez esteja recebendo ou dando uma vantagem injusta por causa do relacionamento. Isso limitará sua habilidade em gerenciar outras pessoas e diminuirá sensivelmente sua respeitabilidade dentro da empresa.

Gerenciando sua vida pessoal: outro aspecto da manutenção de relacionamentos apropriados é a habilidade para gerenciar sua vida pessoal fora do local de trabalho. Ela deve permanecer pessoal e não deve ser levada para o trabalho. Todas as pessoas passam por sérios problemas pessoais de vez em quando, mas é importante tentar manter distância entre seus papéis pessoal e profissional. Encontre uma pessoa com quem você possa dividir as preocupações e obter uma opinião honesta a respeito de determinada situação; de preferência alguém que não faça parte de seu ambiente de trabalho. Você nunca sabe se a pessoa em quem você confiou divulgará informações que podem prejudicá-lo pessoal ou profissionalmente.

É triste, mas é verdadeiro, o fato de que as pessoas algumas vezes fazem julgamentos profissionais baseadas em informações pessoais. Exemplos de situações que devem permanecer em nível pessoal incluem detalhes sobre casamentos, filhos, saúde pessoal e circunstâncias financeiras. Quanto menos detalhes acerca dessas situações forem compartilhados no ambiente de trabalho, melhor. Talvez um colega lhe pergunte sobre uma questão pessoal. Como profissional, você tem diversas opções para enfrentar essa situação. Você pode dizer ao colega que não quer falar sobre sua vida pessoal ou dar apenas algumas informações gerais. Um exemplo de resposta apropriada a uma pergunta sobre questões familiares é: “Estou enfrentando um problema sério na família, mas estou me esforçando para solucioná-lo. Agradeço sua preocupação e respeito por minha privacidade”. Esse tipo de resposta satisfará a maioria das pessoas e manterá a sua privacidade. Respeite também a privacidade dos outros e não tome parte de fofocas, nem faça perguntas inapropriadas sobre a vida pessoal de seus colegas. A comunicação inadequada acerca de pessoas e trabalho contribui de forma negativa para o ambiente profissional. Desenvolva a habilidade de respeitar as decisões da gerência quanto a mudanças e respeite a privacidade dos outros que possam passar por dificuldades pessoais. Isso significa não falar desnecessariamente sobre ações ou situações.

Protocolo apropriado da empresa: demonstre respeito por seus colegas evitando pedir a eles que comprem coisas que você está vendendo, que emprestem dinheiro ou contribuam para atividades que podem não ser do interesse deles. A empresa não é lugar para pedir ajuda para atividades de seus filhos, independente de quão nobre seja a causa. As pessoas podem pedir para comprar suas coisas, porém a oferta não pode partir de você. Não é apropriado pedir dinheiro emprestado a um colega. Todos nós, pelo menos uma vez, já pedimos algum trocado emprestado para usar na máquina de refrigerante ou café, mas você não demonstra profissionalismo quando sai para almoçar sem levar dinheiro, ou deixa de contribuir para a gorjeta quando vai a um restaurante com os colegas. Se concordou em participar da compra de um presente, faça contribuição a tempo. Por outro lado, você tem o direito de se negar a participar se isso for mais adequado a sua situação financeira. Demonstre respeito por aqueles que decidem não tomar parte na compra do presente ou em uma atividade social. Quando pedir um objeto emprestado, não esqueça de devolver. Se usar o grampeador ou cortador de papel de alguém, devolva-o assim que acabar de usar e em boas condições. É importante respeitar a propriedade dos outros. Isso significa que você não usa as coisas das outras pessoas sem pedir permissão. Demonstra seu respeito pelos outros no local de trabalho dando sua contribuição em diferentes situações; por exemplo, quando toma a iniciativa de limpar a sala de café, colocar o material na sala de conferências ou mesmo fazer o café, quando houver necessidade. Quando alguém o ajudou em um projeto encontre um meio de ajudá-lo, quando ele precisar. A reciprocidade é vital para promover bons relacionamentos de trabalho. Mais importante ainda, se alguém recusar uma oferta para participar de uma atividade, respeite a decisão dessa pessoa.

Para que as relações interpessoais alcancem êxito, é fundamental que tenhamos como propósito de vida: “faça aos outros o que queira que lhe façam”.

Por mais liberal que seja o seu ambiente de trabalho, existem normas de comportamento que não devem ser quebradas. Bater longos papos ao telefone com a melhor amiga, usar minissaia no calor e beliscar um lanchinho no meio da tarde. Esses hábitos parecem inofensivos, não? Nem sempre, principalmente quando o lugar escolhido para colocá-los em prática é o ambiente profissional. Como a maioria de nós passa grande parte do dia no trabalho, é natural que a informalidade tome conta das situações e acabe fazendo a gente esquecer que existem algumas regrinhas básicas das quais pode depender a saúde do nosso emprego. “A função das normas de etiqueta é espelhar nos funcionários a qualidade dos serviços ou dos produtos que a empresa oferece. Adequar-se a elas mostra comprometimento com a companhia em que se trabalha e é determinante para decolar na carreira”, explica a consultora de comportamento profissional, social e internacional Maria Aparecida Araújo, da Etiqueta Empresarial. (ARAÚJO, 2004). Vejamos aqui regrinhas para ajudar você!

5 REGRAS DE ETIQUETA NO TRABALHO

1 Respeite a língua portuguesa

Pode parecer bobagem, mas dominar o português, tanto na oralidade quanto para escrever *e-mails*, cartas e bilhetes, demonstra que você tem um nível básico de educação e está preparado para transitar e se comunicar em situações diversas. No dia a dia todo mundo comete deslizes com a língua, porém, quando o assunto é trabalho, vale a pena dar uma polida no vocabulário, se policiando para não abusar das gírias, e retomar as lições de ortografia e de gramática quando surgirem dúvidas. Uma dica é manter em um canto da mesa um dicionário e um manual de língua portuguesa – verdadeiros guias na hora de redigir textos.

2 Guarde seus segredos

Não tem jeito. Equipe de trabalho em pouco tempo acaba virando uma espécie de família e, de repente, a gente está participando da vida pessoal do colega. Isso faz parte da tentativa de humanizar o ambiente de trabalho, porém tudo tem limite. Alugar o colega para contar aquele sonho com o seu ex-namorado, uma fofoca, uma piada ou revelar detalhes do seu último encontro amoroso é condenável, a menos que tenha sido questionada a respeito. Esse tipo de atitude faz de você um tipo de personagem – do mal – no escritório. O melhor é deixar o papo pra hora do almoço ou do café e, claro, captar se a sua companhia está interessada na conversa.

3 De olho no visual

Cada lugar tem seu próprio grau de tolerância quanto ao modo como as pessoas se vestem, mas é legal exercitar o bom senso. As regras costumam ser mais rígidas em grandes companhias e para quem visita clientes com frequência, porém, algumas são universais, como evitar decotes, minissaias e vestidos curtos, transparências, barriga de fora, trajes justos. Perfume também é questão de etiqueta, não exagere!

4 Lugar de comida é no refeitório

Quem é que nunca teve um dia daqueles em que é impossível parar para almoçar de tanta coisa pra fazer? Nessas situações, o jeito é pedir um sanduíche com suco e comer ali mesmo, na frente do computador, entre a leitura de um *e-mail* e outro, certo? Errado. Afinal, além de pouco saudável, o hábito não pega bem. Imagine se o chefe passa bem naquela hora e pega você de boca cheia, espanando as migalhas da roupa? Por mais corrido que esteja o dia, deixar o seu posto por uns minutinhos para ir ao refeitório ou até mesmo sair para um lanche rápido certamente não vai fazer você perder o dia nem o cliente. Isso também serve para aquele café com biscoito no meio da tarde.

5 Não deixe o celular falando sozinho

Num tempo em que telefone celular virou praticamente uma extensão do nosso corpo (e estão cada vez menores), não existe desculpa para desgrudar dele – pelo menos durante o horário de serviço. Assim vai evitar que ele atrapalhe os colegas no caso de tocar quando você não estiver por perto. Se tiverem uma daquelas músicas fofas ou toques altos, pior ainda. Uma alternativa para não precisar carregar o aparelho para todo lado é mantê-lo sempre no modo silencioso. E para quem acaba tendo que aturar o telefone que toca sem o dono por perto, deixe tocar. Celular é artigo pessoal e intransferível. Por mais incômodo que seja de vez em quando, não convém atendê-lo em nome de outra pessoa.

6 Obedeça aos horários

Antes de aceitar a oferta do seu emprego atual com certeza você foi informada do horário que teria que cumprir. Pois então, respeitar hora de entrada e de saída não é nada mais do que um dever seu. Cada organização tem sua dose de rigor quanto à pontualidade, o importante mesmo é cumprir a carga horária estabelecida. O que não quer dizer que não vai sobrar tempo para ir ao dentista, à manicure ou àquele curso de especialização. É possível, sim, negociar horários alternativos em função de eventualidades e, desde que a mudança seja comunicada com antecedência e submetida à aprovação de um superior, está liberada.

7 Rede do bem

Nem todo mundo aprendeu a usar o *e-mail* com bom senso. O primeiro passo é abrir uma conta pessoal e outra para assuntos da empresa. Não fica nada bem receber mensagens indesejadas na sua caixa profissional. Aliás, piadas, correntes e simpatias ficam proibidas de ser repassadas para endereços profissionais, a menos que a pessoa peça. Deixar de responder correspondências é falta de educação. O retorno deve ser dado em, no máximo, 48 horas.

FONTE: Araújo (2004)



Para complementar este estudo inicial você pode conferir o livro: *Etiqueta sem frescura*, da Editora Melhoramentos, escrito por Claudia Matarazzo.

RESUMO DO TÓPICO 1

Neste tópico você estudou que:

- É importante considerar que nesse mundo altamente competitivo, a pessoa que cultiva os bons modos tem mais chances de ascensão pessoal e profissional.
- O grande segredo para um bom *marketing* pessoal é projetar a sua imagem através de símbolos já convencionados e que são característicos de cada grupo social.
- O resultado de tudo o que fazemos depende da maneira como nos relacionamos com outras pessoas.
- Um simples aperto de mão ou até o modo de tomar um cafezinho, pode dizer muita coisa a seu respeito.
- Etiqueta Social não é somente saber se portar à mesa, ou ter gestos elegantes. Etiqueta é se respeitar, é respeitar as pessoas.
- O mais importante hoje em dia na convivência humana é procurar sobreviver de uma forma mais confortável.
- É necessário aprender a conviver com o próximo. Aprender é modificar-se. Todos nós devemos ter uma proposta de vida para buscar nossas metas.
- É fundamental que tenhamos como propósito de vida: “faça aos outros o que queira que lhe façam”. Isso é praticar relações humanas legítimas.



- 1 Cite alguns tipos de associações mentais imediatas.
- 2 Como as pessoas nos avaliam?
- 3 Quais pequenas ações que revelam falta de respeito devem ser evitadas?
- 4 Para que as relações interpessoais alcancem êxito, que discurso é necessário praticar?

REGRAS DE BOAS MANEIRAS

1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro tópico você verá assuntos relacionados a boas maneiras. Em seguida verá a importância do comportamento com hábitos de higiene pessoal e no ambiente de trabalho, boas maneiras à mesa e uso adequado do vestuário, entre outros.

No decorrer entenderá o ato de falar e ouvir, bem como a necessidade de fazê-lo com afinco. Por fim terá acesso a algumas dicas importantes para evitar gafes.

2 BOAS MANEIRAS À MESA

Saber como se portar à mesa é uma necessidade, tanto para as situações profissionais quanto para o dia a dia. Atitudes firmes e certas podem fazer a diferença e tornar a sua presença agradável com os mais diferentes grupos de pessoas.

- Se você tiver que escolher o local para a refeição em um restaurante, opte por um local tranquilo, bem iluminado e não muito movimentado, para que se possa conversar discretamente.
- Evite cozinhas regionais, a menos que tenha certeza de que seu convidado aprova a culinária ou está disposto a experimentar. Alimentos muito temperados, com condimentos diferentes do que se usa no dia a dia, podem provocar constrangimentos ou mesmo mal-estar.
- Faça a reserva de mesa para evitar o constrangimento de ter que esperar por uma vaga.
- Por elegância, quem convida deve chegar com antecedência.
- Escolha um lugar visível, para ser facilmente identificado ou encontrado por seu convidado.
- Evite “beliscar” entradas antes da chegada do seu convidado.
- O lugar mais importante é à direita do anfitrião. Normalmente é o lugar reservado a convidados ilustres, mais velhos ou a quem se queira homenagear na ocasião.
- Se você não for o anfitrião, não se sinta obrigado a aceitar a sugestão de cardápio de quem o convidou, mas se recusar, faça-o com delicadeza.

- Evite deixar o convidado comendo sozinho.
- Esteja concentrado nas pessoas que estão com você e não com o olhar disperso por todo o restaurante.
- Não se deve partir todo o alimento (carnes, principalmente) antes de comer. Corte cada pedaço que comer.
- Carções de azeitona devem ser retirados da boca com as mãos, mas de forma discreta. Da mesma forma deve-se proceder com as espinhas de peixe.
- Antigamente, somente o anfitrião deveria se comunicar com o garçom, mas hoje essa regra está em desuso.
- Evite usar palitos de dente. Faça a assepsia dos dentes reservadamente, nos toaletes.
- Pode-se, sim, levar o que sobrou para casa, sejam alimentos ou vinho.
- Guardanapo de pano deve ser colocado no colo. Pendurado ao pescoço, só se o prato for uma macarronada succulenta.
- O pão deve ser partido à mão, sem o uso de faca para cortar. As saladas de folhas também não devem ser cortadas – elas devem ser dobradas.

FONTE: WERNER, Adriane. *Etiqueta social e empresarial*. [livro eletrônico]. 2 ed. rev. e atual. Curitiba: InterSaberes, 2014.

3 USO ADEQUADO DO VESTUÁRIO

As roupas que as pessoas usam se classificam em pelo menos seis categorias de luxo, elegância, e conforme o uso e os cuidados que merecem:

1. O traje a rigor para os eventos em que é solicitado (vestidos de baile, casaca, *smokings* etc.).
2. O traje social para cerimônias, por exemplo, nos casamentos.
3. O traje esporte fino para fazer compras em *shopping* e ir ao restaurante de classe ou a um cinema.
4. O traje de trabalho, se não é um uniforme.
5. O traje esportivo informal, de praia e jogos, ou com que fazem as compras em supermercados; e finalmente,
6. As roupas de uso doméstico, que trocam quando vão sair de casa. Estas categorias ainda se subdividem conforme as estações do ano, em pelo menos duas, inverno e verão. (COBRA, 2015, p. 72)

Escolher as peças para esse elenco de categorias não pode ser fácil, mas a razão para que a escolha seja feita com cuidado é bem simples: interessa à nossa autoestima, e mostra respeito pela autoestima dos outros, o modo como nos apresentamos.

3.1 VESTUÁRIO: AMBIENTE DE TRABALHO

A adequação do traje de trabalho tem a ver com a atividade, com o local e o horário em que será usado. Se não for um uniforme obrigatório, segue o que se recomenda para o traje em geral: considerar a idade e o físico da pessoa, a roupa de trabalho deve guardar uma certa harmonia de nível entre os empregados no sentido de que algum deles não exceda em luxo aos colegas, e sobretudo ao chefe. Porém, não há medidas para o bom gosto. Este não depende de luxo nem precisa respeitar hierarquias. (COBRA, 2015).

No trabalho, é considerado inadequado para a mulher roupas que são coladas ao corpo, curtas e sem mangas, com decotes grandes ou em tecidos transparentes ou brilhantes; a blusa deve ser opaca o bastante para esconder as costuras e alças do sutiã. Tecidos grossos demais, certos conjuntos de *jeans*, veludos, roupa de couro, parecem diminuir o dinamismo e facilitar uma aparência de ineficiência.

Jalecos usados em consultórios, hospitais, laboratórios e oficinas não interferem na vestimenta, exceto por dispensarem o paletó ou o *blazer*. Os homens usam o jaleco sobre a camisa com gravata, as mulheres usam diretamente sobre o vestido ou a blusa. Ao sair do ambiente de trabalho, o jaleco ou o guarda-pó deve ser despido, porque não é parte do traje social e sua função é restrita ao local da atividade.

3.2 TIPOS E CORES

Estilos, cores, tecidos apropriados: ao escolher as roupas para compor sua vestimenta profissional atente para os estilos, cores e tecidos adequados ao seu tipo físico. Avalie a forma de seu corpo, seu tom de pele e suas características gerais para determinar se uma peça de vestuário ou conjunto, é apropriada para você. Sua meta é escolher roupas que valorizem a forma do corpo, minimizando áreas de preocupação e melhorando as características positivas. Isso se aplica a todas as pessoas. Pessoas famosas, conhecidas por sua aparência atraente, são bem decididas quanto ao que podem e não podem vestir. Elas sabem como projetar uma boa aparência em relação ao tipo físico que possuem.

As pessoas têm um tipo físico único e algumas possuem aquilo que parece ser um corpo ideal. Contudo, isso é raro. Em sua maioria, as pessoas no ambiente de trabalho são comuns, com corpos comuns e características que devem ser valorizadas, mas também tem imperfeições. Elas não são como um modelo de revista de moda que parece perfeito. No desenvolvimento da imagem profissional, determine os melhores estilos, cores, e formas para você. Seu objetivo deve ser encontrar roupas que o façam parecer profissional atraente, mas que,

ao mesmo tempo, sejam confortáveis e apropriadas. A escolha das roupas com caimento adequado será apresentada com mais detalhes posteriormente. A cor é outro aspecto importante na seleção das roupas. A cor principal deve ser básica, conservadora. Para homens, cinza-chumbo é uma cor clássica. As mulheres devem optar por cores básicas primárias para maximizar o uso das roupas. Se determinada cor não fica bem em você, evite usá-la – independentemente de ela estar na moda.

FONTE: COOPER, Ann A. Imagem profissional. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

4 COMUNICAÇÃO

Falar corretamente: ser capaz de falar corretamente é uma habilidade básica de comunicação que você deve possuir para trabalhar com outras pessoas de maneira eficiente e progredir em sua profissão. Grande parte da comunicação que acontece no mundo dos negócios se dá pela comunicação oral. Isso pode variar de um simples cumprimento a um colega até uma longa conferência por telefone com um cliente. Falar corretamente envolve muitos componentes:

- Usar a dicção apropriada.
- Utilizar a língua corretamente.
- Evitar gírias e acrônimos.
- Falar com confiança.
- Comunicar-se com clareza, concisão e precisão.

Usar a dicção apropriada: uma das definições de dicção é “a maneira de se expressar por meio de palavras e a escolha de palavras e enunciações”. Escolha palavras que comunicam com clareza sua mensagem e enuncie, pronuncie, essas palavras de maneira que elas sejam projetadas de sua boca para os ouvidos do receptor. Para tanto, é necessário olhar para o ouvinte quando estiver falando com ele, pronunciar cada palavra sem cortar seu fim. Essas técnicas contribuirão para uso da dicção apropriada.

Utilizar a língua corretamente: outro aspecto da comunicação eficaz envolve o uso correto da língua. É importante usar o idioma de maneira apropriada tanto na comunicação oral quanto na escrita. Não se esqueça da concordância de sujeitos e verbos, e lembre-se de que os pronomes variam em número e gênero.

Evitar gírias e acrônimos: evite o uso de gírias, mesmo em conversas informais, pois isso pode se tornar um hábito em suas conversações formais. A gíria também pode ser ofensiva a algumas pessoas, o que é uma razão suficiente para evitá-la. Não abuse dos acrônimos, ou siglas, quando se comunicar externamente. Ainda que você saiba o que eles significam, a pessoa com quem

you are communicating you may not know and you will feel intimidated because you will not understand what you are saying.

Falar com confiança: falar com confiança envolve o conhecimento do assunto, a interação com o ouvinte e a transmissão da mensagem de forma inteligível. Sua confiança como comunicador se fortalece à medida que aumenta o seu conhecimento do assunto; por isso, você deve estar preparado e conhecer bem o tópico. Isso se aplica também a situações informais. Se precisar conversar com seu supervisor a respeito de um problema na produção, investigue a situação antes e esteja preparado para apresentar os fatos. A interação com o ouvinte é importante, tente determinar se ele está recebendo a mensagem do modo como você deseja. Para tanto, é necessário que você ouça atentamente, observe reações e verifique a mensagem transmitida.

Comunicar-se com clareza, concisão e precisão: o último aspecto do desenvolvimento da confiança como comunicador envolve a habilidade para transmitir a mensagem em termos inteligíveis. Na maioria das vezes, você deve transmitir uma mensagem simples que ofereça clareza ao ouvinte. Evite palavras ou apresentações extras que possam interferir na mensagem. Não faça uso de expressões hesitantes como “ah”, “hem” e “ok”, pois essas interjeições indicam insegurança. A comunicação deve sempre ser clara, concisa e precisa. Ao conversar com alguém pessoalmente, lembre-se sempre de:

- Manter contato visual.
- Olhar para o ouvinte para que suas palavras sejam projetadas na direção dele.
- Observar a reação do ouvinte.
- Verificar o que disse e se há alguma pergunta sobre a mensagem.
- Perguntar se o ouvinte tem alguma pergunta a fazer.
- Fazer anotações sobre qualquer *follow-up* que se faça necessário.

Diretrizes para conversar ao telefone: um significativo meio de comunicação oral no trabalho é o telefone. Como profissional, você terá de se comunicar bem por telefone, com clientes e colegas.

Siga as diretrizes dadas para ter uma comunicação por telefone bem-sucedida:

- Atenda no próprio aparelho sempre que possível.
- Retorne as chamadas no mesmo dia, se possível.
- Peça a alguém que mantenha seus clientes informados sobre sua disponibilidade.
- Respeite o tempo dos outros quando fizer ligações e determine se o momento é adequado para a pessoa falar com você.
- Fale ao telefone com clareza.
- Não coma e nem beba quando estiver ao telefone.
- Quando deixar mensagens, diga o melhor horário para a pessoa retornar à ligação.

- Evite o uso de telefones celulares em reuniões, a menos que seja absolutamente necessário.

Às vezes, o profissional é chamado para fazer apresentações internas aos colegas, ou externas aos clientes. A habilidade em desenvolver um assunto para a apresentação e transmitir a mensagem é um requisito de muitas posições dentro da empresa. A destreza nessa área é desenvolvida com a prática e a experiência. Se tiver a oportunidade de fazer apresentações a pequenos grupos de colegas, aproveite a situação; elas são a chance para desenvolver habilidades. Selecione uma pessoa em quem confia dentro do grupo e obtenha um *feedback* dela quanto à transmissão de sua mensagem, ao conteúdo e a eficácia geral da apresentação. Você deve desenvolver tanto sua habilidade para falar em público quanto para uma conversa individual. Muitas das mesmas técnicas se aplicam igualmente a grupos maiores e a conversas individuais.

Diretrizes para apresentações orais: as diretrizes gerais para desenvolver a habilidade em apresentações orais são:

- Determinar exatamente quanto tempo você tem para apresentação.
- Selecionar o melhor meio de transmitir a mensagem.
- Identificar os pontos-chave que deseja comunicar.
- Praticar sua apresentação.
- Familiarizar-se com o equipamento usado.
- Obter um *feedback* de alguém do grupo após a apresentação.
- Fazer uma autocrítica para melhorar.

Mesmo que no início você não goste de fazer apresentações, é possível desenvolver suas habilidades nessa área. Se você se tornar proficiente como comunicador tanto para indivíduos quanto a grupos de pessoas, dará uma contribuição significativa para sua imagem profissional.

Comunicação escrita: nas comunicações escritas, você deve focar na clareza, concisão e precisão para que o leitor possa interpretar sua mensagem corretamente. Como profissional, você terá de compor uma variedade de comunicações escritas. Entre elas incluem-se memorandos, *e-mails*, cartas, relatórios e propostas. O objetivo da maior parte das comunicações profissionais é a concisão. A comunicação profissional eficaz não requer o uso excessivo de palavras, pois os leitores, de modo geral, querem a mensagem de maneira clara e sucinta. Portanto, o desenvolvimento da habilidade de escrever eficazmente é vital. Há muitas ferramentas disponíveis para ajudá-lo a desenvolver suas habilidades em escrever: ferramentas eletrônicas e tradicionais. Todas as comunicações escritas devem conter gramática, estrutura de sentença, pontuação, ortografia e formatação correta.

Agradecimento: um profissional deve ser capaz de agradecer às pessoas que o ajudaram ou estenderam a ele algum tipo de gentileza. O agradecimento pode ser expresso oralmente ou por escrito ou, às vezes, das duas formas. O

profissional que graciosa e apropriadamente agradece pode se destacar no ambiente de trabalho. O aspecto mais importante do agradecimento é perceber que ele é um componente essencial da imagem profissional e da responsabilidade. Algumas vezes, as pessoas deixam de reconhecer a importância de agradecer e negligenciam esse aspecto tão simples, mas fundamental, do profissionalismo. Poucas pessoas chegaram onde estão no mundo dos negócios sem a ajuda dos outros. Você tem muitas oportunidades para demonstrar gratidão às pessoas quando elas:

- Concordam em ser referências para um emprego.
- Deram a você uma oportunidade de trabalhar em uma área que não é familiar.
- Permitiram que participasse de uma equipe de trabalho ou fizesse uma apresentação.
- Ajudaram-no em um momento em que estava sobrecarregado ou em um projeto importante.
- Deram a você um aconselhamento profissional.
- Recomendaram-no para uma promoção.
- Presentearam-no em uma ocasião especial.
- Demonstraram solidariedade durante um momento difícil em sua vida pessoal ou profissional.

Em cada uma dessas situações, a pessoa que prestou uma assistência deve ser reconhecida. Quando ela presta um auxílio, deve receber o agradecimento verbalmente, se possível. Para complementar, escreva um bilhete de gratidão, afirmando o quanto apreciou o que ela fez por você e como isso o ajudou. O bilhete deve ser pessoal. Use cartões feitos com papel de boa qualidade contendo suas iniciais ou com uma margem simples, profissional.

Reconhecimentos especiais: tão importante quanto demonstrar agradecimento a pessoas que o ajudaram é o reconhecimento de ocasiões especiais na vida de outras pessoas. Por exemplo, quando um colega passa pela experiência da morte de algum familiar, ou enfrenta algum outro problema sério em família, é apropriado enviar a ele um cartão ou bilhete dizendo que você é solidário com a situação.

Há muitos modos de expressar reconhecimento a alguém de forma apropriada, por exemplo: enviar um cartão, oferecer-se para fazer uma tarefa ou realizar hora extra para ajudá-lo, enviar um arranjo de flores, um livro ou um vale presente de um produto ou serviço que o ajudará. Lembre-se de que a importância não está no preço do presente, mas no reconhecimento da necessidade que alguém tem de ser lembrado. Mantenha um relacionamento profissional e não invada a vida pessoal do outro, porém isso não significa que você não possa demonstrar que se importa e se preocupa quando ele passa por um momento difícil na vida.

Saber ouvir: um aspecto com frequência negligenciado da comunicação eficiente é o ato de ouvir. Ouvir é um aspecto da comunicação que deve ser dominado

para o desenvolvimento de habilidades completas de comunicação. Ouvir é uma arte! Sthephe Covey afirma em seu livro *Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes*, que não fomos ensinados a ser bons ouvintes. Ele se aprofunda nesse conceito propondo que jamais poderemos de fato entender uma pessoa ou uma mensagem que ela transmite até que aprendamos a ouvir com eficácia. Covey afirma que, através de nossa comunicação com os outros, demonstramos um entendimento da pessoa e da mensagem, e então a confiança é alcançada. Os indivíduos que sabem ouvir são, em geral excelentes comunicadores e se relacionam bem com os outros. O ato de ouvir envolve o entendimento do que está sendo dito e do que não está. Ouvir transmite a ideia de que você se importa com o ciclo total da comunicação. As pessoas perceberam o seu interesse e, por conseguinte, ficam mais abertas ao que você tem a dizer. Um bom ouvinte geralmente tem habilidades interpessoais altamente desenvolvidas e fortes relacionamentos profissionais com os colegas e clientes. A informação coletada enquanto você ouve o ajudará a melhor servir os membros de equipe, colegas e clientes.

Diretrizes para ouvir bem: para se tornar um ouvinte melhor, siga estas diretrizes úteis:

- Reconheça a importância do ato de ouvir no ciclo da comunicação.
- Dê atenção total a quem está falando.
- Tente seguir os pensamentos apresentados por seu interlocutor.
- Não interrompa até que ele tenha terminado.
- Confirme o que acredita ter ouvido, verificando a informação com seu interlocutor.
- Esteja atento à linguagem corporal que pode ter outros significados.

Ouvir é importante e você deve dar atenção a esse ato em seu desenvolvimento como profissional.

Comunicação interna: você terá inúmeras oportunidades de se comunicar internamente com os colegas, supervisores e outros membros da organização. Terá razões para se comunicar com os outros em reuniões com grupos individuais com seu supervisor e com clientes, por meio de uma variedade de métodos. É importante aprender os protocolos aceitos para comunicação dentro da empresa. Seu supervisor esperará uma comunicação sua no que se refere ao *status* de projetos e das tarefas atribuídas. Planeje o que deseja falar ao supervisor para que as reuniões com ele sejam eficazes. Se tarefas anteriores requerem *follow-up*, é necessário que as informações pertinentes a elas estejam acessíveis de imediato. Esteja preparado para compartilhar informações com seu supervisor acerca de quaisquer desafios potenciais em projetos ou no trabalho com as pessoas. Apresente a ele sugestões de soluções para problemas e desafios. Ele respeitará sua iniciativa quanto à solução do problema se você seguir essa abordagem. Apresente também respostas oportunas a quaisquer comunicações internas. Isso requer que você leia com regularidade sua correspondência, memorando e *e-mails*.

Cadeia de comando: outro aspecto da comunicação interna é o respeito à cadeia de comando de sua organização. Seu supervisor espera que você o procure, levando os problemas e preocupações, antes de levá-los a um nível superior. Essa atitude é muito importante no desenvolvimento de um relacionamento positivo de trabalho com o supervisor. Se você e ele estão em discordância quanto ao seu *status* como funcionário, talvez seja necessário recorrer ao Departamento de Recursos Humanos da empresa. Contudo, você ainda precisará incluir seu supervisor no processo, informando-o de que a comunicação com aquele departamento está ocorrendo. A única exceção a essa regra é se você suspeitar de atividades desonestas dentro da empresa. Esse tipo de situação requer uma comunicação direta com o Departamento de Recursos Humanos ou de segurança da empresa.

Comunicação com grupos: no que diz respeito a reuniões, é necessário chegar pontualmente, estar preparado para o propósito da reunião, participar dela e fazer anotações de qualquer *follow-up* requisitado. Durante a reunião, permita que os outros falem e contribuam para o propósito dela, dê a sua contribuição também. Ouça cuidadosamente e o que os outros têm a dizer e participe oferecendo soluções para situações difíceis.

Comunicação Externa: quando se comunicar com clientes, lembre-se de fornecer informações claras e concisas sobre o que pode fazer por eles. Sempre que acontecer mudança na produção ou nos serviços, mantenha o cliente informado. Mantenha uma comunicação frequente com seus consumidores e clientes para determinar se as necessidades deles mudaram, e como os produtos e/ou serviços fornecidos por sua organização podem atender a elas. Descubra também o nível de satisfação dos clientes e se as necessidades deles estão ou não sendo atendidas. Isso constitui um aspecto de aperfeiçoamento contínuo no qual quase todas as organizações estão focadas para que possam se manter competitivas no mercado. Os clientes e consumidores devem sempre receber respostas oportunas a seus pedidos e perguntas, independentemente do modo de comunicação. E-mails, cartas e telefonemas de clientes exigem um atendimento imediato indicando o recebimento deles. Isso contribui de forma positiva para as relações com os clientes de sua empresa.

Comunicação em situações difíceis: todas as organizações passam por situações difíceis nas quais sua habilidade como comunicador será desafiada. Situações em que a comunicação é difícil podem ter diferentes causas. Na maioria das vezes, elas são resultado de uma comunicação equivocada ou da falta de cumprimento das obrigações e responsabilidades por parte de algumas pessoas. Às vezes ocorrem erros e eles são inevitáveis. Seja qual for a situação, aceite a responsabilidade pela solução do problema e pela abordagem da questão. Quando for necessário pedir desculpas a um colega, supervisor ou cliente, faça isso imediatamente e se esforce para evitar que a situação se repita no futuro. Como profissional, você deve identificar o que causou o erro para que ele não aconteça de novo. Ao lidar com um cliente, determine se sua empresa precisará

providenciar algum recurso adicional para solucionar o problema. É claro que isso precisa estar de acordo com as políticas da empresa e pode exigir assistência do seu supervisor. É interessante notar que a maioria das pessoas está disposta a aceitar um pedido sincero de desculpas e continuar um relacionamento profissional. Aprenda com seus erros e perceba que as pessoas também erram de vez em quando. Você é profissional de verdade quando reconhece que cometeu um erro, partilha esse reconhecimento com as pessoas envolvidas e aprende com ele. Algumas vezes ocorrem situações difíceis e não resultam de um equívoco. Talvez um cliente, ou colega, esteja errando em sua abordagem a determinada questão por que não a entende ou se recusa a reconhecer que o erro é dele. Esse tipo de situação exige alto nível de habilidade e profissionalismo. Você precisa admitir que não necessariamente concorda com a pessoa mas tentará resolver o problema. Talvez você tenha de aceitar que esse indivíduo jamais reconheça que está errado. É necessário saber quando dizer ou não dizer alguma coisa em uma situação difícil. Muitas vezes, o silêncio é a solução para uma situação difícil. Permanecer calmo e cortês é sempre apropriado e projeta boa imagem profissional.

FONTE: COOPER, Ann A. Imagem profissional. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Atenção: Conversar é falar e ouvir. É necessário saber ouvir com atenção, a fim de se poder dar uma opinião pertinente e rica como resposta. O bom ouvinte dá ao interlocutor atenção máxima, embora acompanhada de certa atenção também para o que se passa em geral no ambiente.

Falar em voz alta: Moderar a voz mesmo quando a conversa está animada e o ambiente alegre pode ser difícil, e por isso a voz baixa e a conversa calma e pausada são as melhores provas de que uma pessoa é educada e distinta. Alterar a voz para falar com quem está em outra mesa ou em outro cômodo é um desrespeito para com os demais; incomoda os que estão por perto, e constrange e incomoda inclusive o parceiro distante e por isso é uma das coisas a serem evitadas.

Interrupção: Este é um vício da conversação muito comum, sem que as pessoas que o têm se deem conta de que são "interrompedoras" crônicas. O hábito de cortar o que o outro diz com um aparte que quebra a linha do seu pensamento deve ser evitado. Apartes simpáticos são os que ajudam o outro a desenvolver com mais fluidez a sua exposição.

Se foi interrompido(a), volte ao ponto em que estava somente se achar que vale a pena, e se o assunto lhe interessa de modo particular, e não para deixar claro que não gostou da interrupção forçada.

Participação na conversa: Obviamente, não é bom conversar sobre assuntos que nem todos entenderiam. Se precisar abordar um assunto particular

com alguém do grupo, explique aos demais de que se trata. Do mesmo modo, para continuar uma conversa depois de interrompida pela chegada de alguém ao grupo, é necessário fazer, para o recém-chegado, um resumo do que foi discutido antes de sua chegada. Há uma marcada diferença entre assuntos que interessam às mulheres e os assuntos que interessam aos homens, quando se considera a generalidade desses interesses.

Crianças: Se você visita uma casa que tem crianças, procure logo de início despertar sua simpatia, pois as crianças são muito críticas e pregam peças ou fazem alguma coisa para atrair atenção que pode ter consequências embaraçosas para você.

Assuntos desagradáveis: Certos assuntos também devem ser evitados ou pelo menos abreviados. A conversa sobre acontecimentos desagradáveis, quaisquer que sejam, deve ser evitada ou, se for inevitável, que seja resumida. Conversar prolongadamente sobre alguma adversidade, além de contribuir para um certo abatimento moral no ambiente, também pode acabar por fazer as pessoas tentarem relaxar usando de humor negro e piadas de mau gosto sobre o acontecido.

Efeito dos elogios. Pontuar a conversa com elogios simples e inteligentes, feitos a cada um dos interlocutores, anima a conversação. Passar elogios a uma pessoa, que tenham sido feitos por terceiros, é uma forma muito poderosa de estimular alguém. Ao contrário, nunca se deve transmitir indelicadezas ouvidas de terceiros: você de certo modo estará se incluindo na autoria da ofensa. Se é você a pessoa elogiada, receber a manifestação com evidente prazer, concordar e agradecer.

Estar bem informado. Afirmações inseguras sobre um fato importante de qualquer natureza, pontuadas por "parece que" ou "eu acho que", introduzem na conversa um momento de indefinição desagradável, de falta de objetividade capaz de congelar a conversa e por isso afirmações inseguras devem simplesmente ser evitadas.

Outras impropriedades: são condenáveis ainda e obviamente: a vulgaridade, a superficialidade, a ênfase exagerada, comentários indiscretos, a afetação, a repetição da mesma história.

Psicologia: A conversação nunca é apenas uma troca de informações, uma vez que as pessoas reagem com emoção às informações trocadas. Devido à riqueza de emoções de um diálogo, os temas repetidos na conversação são um meio excelente para as pessoas conhecerem um pouco de sua própria personalidade e daquelas com quem conversarem.

5 EVITAR GAFES

As gafes em reuniões e almoços de negócios são muito comuns, até entre os executivos mais experientes. A palavra "gafe" vem do francês *Gaffeur*, que nada mais é do que a pessoa que comete gafe. Existem três tipos de pessoas que cometem gafes: os que assumem, os que disfarçam e os que tentam remediar. Ao contrário do que muita gente pensa, não se deve tentar consertar uma gafe. Gafe cometida, gafe assumida. Porque, ao tentar consertar, a tendência é piorar a situação ainda mais.

Elas geralmente acontecem por falta de bom senso ou porque a pessoa valoriza coisas que o outro não valoriza, ou ainda porque despreza algum detalhe que o outro valoriza demais. É por isso que afirmamos que a prudência e o bom senso são armas infalíveis para evitar as gafes. (MANUAL COMPLETO DE ETIQUETA, 2015, p. 8).

5.1 A GAFFE DO CELULAR

Nada é pior do que atender o celular durante uma reunião. É falta de educação atendê-lo, a não ser em casos especiais. Digamos que o executivo vai para uma reunião e sua mulher está no hospital. Bom, nesse caso, é de bom tom avisar aos demais que o celular ficará ligado e explicar o porquê. E então atender somente as ligações que vierem do hospital.

Fora isso, o educado é desligar o celular. Aliás, qualquer forma de interrupção deve ser evitada. Se você recebe uma pessoa na sua sala, é horrroso atender telefonemas durante a conversa.

LEITURA COMPLEMENTAR

Higiene pessoal e biossegurança

Artigo por Colunista Portal – Educação – segunda-feira, 25 de fevereiro de 2013.

Quanto à apresentação (imagem pessoal) depende de algumas questões. Profissionais que trabalham em institutos de belezas ou salões, que tenham o uso de uniformes padrões, devem usar, mas nunca de forma errada como (falta de botões, barras...) uniformes sujos com aparência de muito desgaste, modificar por conta própria o modelo adotado pela empresa (customizando sem autorização). Ser relapso com a aparência é perder pontos já na primeira apresentação ao cliente. Quando chegamos a qualquer local onde vamos realizar um atendimento estético, olhamos primeiramente a apresentação do local e do profissional. Mulheres devem estar com unhas, cabelos, e maquiagem de forma impecável, de preferência sem exageros. Não estamos em uma festa, muitas vezes, o "mais" é "menos".

É melhor adotarmos uma aparência mais sóbria e neutra ao invés de exageros. Outro ponto importante é o uso de cremes, óleos e perfumes. É extremamente desagradável usá-los de forma exagerada, ainda que para você pareça suave, uma gota a mais pode incomodar o cliente que estará ali bem próximo a você.

As unhas devem ser limpas e de preferência curtas, caso estejam compridas, cuidado para não machucar ou incomodar a cliente.

Trabalhar com a beleza exige não só a aparência, mas uma higiene pessoal impecável. Claro que todos nós sabemos como cuidar da nossa higiene pessoal, porém alguns detalhes que às vezes não fazemos da maneira correta podem nos proteger de diversas doenças, e também proteger os clientes, já que lidamos com várias pessoas transitando de diversos locais em um só dia.

Quando mantemos uma boa higiene pessoal, ficamos longe de bactérias e vírus que podem estar presentes em vários atos ao longo do nosso dia a dia, além disso, nossa autoestima é aumentada, pois nos sentimos mais confortáveis e confiantes em nós mesmos. Não parece ser verdade falarmos de um assunto tão básico, que aprendemos desde cedo nas escolas e também em casa, mas estar relapso em um pequeno detalhe por um único momento, já causa uma má impressão em seu cliente, portanto, todo o dia deve manter uma rotina natural de cuidados básicos de higiene.

Esta higiene pessoal envolve a higiene corporal como (tomar banho, cortar e limpar as unhas, lavar os cabelos), bucal (cuidar e escovar os dentes) e atitudes simples como lavar as mãos (a cada cliente, ainda que usarmos luvas descartáveis) além das roupas e sapatos que devem sempre estar limpas.

Biossegurança

Biossegurança é o conjunto de ações voltadas para a prevenção, minimização ou eliminação de riscos inerentes às atividades. Com isso, no ambiente de beleza e estética deve haver uma estrutura que assegure o desenvolvimento correto das atividades ali desenvolvidas e que vise à segurança e saúde do cliente e do profissional.

ANVISA

A Anvisa é uma agência reguladora, com atividades de independência administrativa, cuja responsabilidade é proteger a saúde da população, por intermédio do controle sanitário, da produção e da comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos dos insumos e das tecnologias a eles relacionados.

Seguem algumas providências gerais:

- Iluminação natural ou artificial adequada que permita a realização de procedimentos com segurança e boa condição visual;

- Instalação elétrica suficiente para o número de equipamentos.
- Ventilação natural ou artificial adequada que garanta um ambiente arejado.
- Pisos e paredes com revestimentos que sejam laváveis, ou seja, resistentes à limpeza com água e sabão.
- Ralos devem ter condições de fechamento ou com tela milimétrica.
- Mobiliários devem ter superfície lisa, não porosa.
- Pia exclusiva para limpeza de material como: alicates, espátulas de metal para unhas, escovas de cabelo, pentes, bacias, cubas e outros.
- Equipamentos adequados para a esterilização de material de metal como alicates, espátulas de metal para unhas e outros.
- Tanques para lavar os panos de limpeza e higienização.
- Banheiro para os clientes, com pia, água corrente, sabão líquido e papel toalha.
- Quando em centros comerciais, pode ser utilizado o sanitário destinado ao público, desde que esteja localizado nas proximidades.
- Organizar o lixo comum em saco plástico, separando-o do lixo de material reciclável.

Todo estabelecimento deve ter um Manual de Rotinas e Procedimentos, que é um roteiro descritivo de cada serviço prestado, mostrando o passo a passo e as recomendações sobre as atividades executadas.

O manual deve abordar as rotinas de trabalho e os cuidados com os instrumentos de trabalho com orientações relativas à higienização do ambiente de trabalho.

FONTE: PORTAL EDUCAÇÃO. Higiene pessoal e biossegurança. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/estetica/artigos/35507/higiene-pessoal-e-biosseguranca/>>. Acesso em: 5 ago. 2015.

RESUMO DO TÓPICO 2

Neste tópico você estudou que:

- A base para as Boas Maneiras é a autoestima. Se a pessoa não se valoriza, então ela não se cuida.
- O aperto de mão quando esta está suada, suja e pegajosa e as unhas dos dedos estão crescidas e abrigam sujeira, causa repulsa. Desde muito cedo os meninos e as meninas devem ser ensinados a cuidar das unhas dos pés e das mãos.
- Conserve uma atitude atenta sem ser tensa ou ansiosa. Cuidado com os efeitos das bebidas e do café.
- Telefones celulares devem ser desligados e religados somente após a pessoa deixar a mesa.
- As roupas que as pessoas usam se classificam em pelo menos seis categorias de luxo, elegância, e conforme o uso e os cuidados que merecem.
- A adequação do traje de trabalho tem a ver com a atividade, com o local e o horário em que será usado.
- O que se recomenda para o traje em geral: considerar a idade e o físico da pessoa.
- Conversar é falar e ouvir. É necessário saber ouvir com atenção, a fim de se poder dar uma opinião pertinente e rica como resposta.
- A conversa sobre acontecimentos desagradáveis, quaisquer que sejam, deve ser evitada ou, se for inevitável, que seja resumida.
- Ao contrário do que muita gente pensa, não se deve tentar consertar uma gafe. Gafe cometida, gafe assumida. Ao tentar consertar, a tendência é piorar a situação ainda mais.

AUTOATIVIDADE



Para compreender melhor este tópico responda às seguintes questões:

- 1 Qual a base das boas maneiras? Explique.
- 2 Quais as regras de boas maneiras utilizadas enquanto se está à mesa comendo? Explique.

RELAÇÕES HUMANAS

1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro tópico você verá assuntos relacionados às relações humanas.

Em seguida verá de forma mais aprofundada a etiqueta social e seu papel no nosso dia a dia.

Por fim, verificará que a comunicação social desempenha um vasto conjunto de funções pessoais e sociais.

2 RELAÇÕES HUMANAS

O homem é um ser social por natureza (Aristóteles).

Torre (1971, p. 43) exemplifica, através de um fato real, a afirmação acima:

Por volta de 1921 foram encontradas, na floresta da Índia, duas meninas vivendo em cavernas, com lobos. Suas idades eram de 2 a 4 anos para a mais jovem e entre 8 e 9 anos para a mais velha. Como e com que idade foram abandonadas ali, não se pôde precisar. Levadas a um orfanato, a menor morreu em menos de um ano e a outra sobreviveu mais alguns, de modo que foi possível avaliar seu comportamento e tentar reeducá-la. Locomovia-se engatinhando, pois não sabia andar só com os membros inferiores; não conhecia palavras; comia carne crua, não se acostumava às roupas, possuía olfato tão desenvolvido como o faro de certos animais e seus olhos, no escuro, tinham brilho peculiar.

Casos excepcionais de sobrevivência de seres humanos isolados nos primeiros anos de vida confirmam que o homem é um ser social por natureza, pois só vivendo em sociedade torna-se humano. Do contrário, nada difere dos outros animais.

Vivendo em sociedade, por sua própria natureza, o homem está em permanente interação com seu semelhante, estabelecendo relações sociais, adquirindo consciência grupal, criando cultura. Para entendermos um pouco mais sobre as relações humanas, se faz necessário associá-las às relações interpessoais, conforme explica Minicucci (2001, p. 22):

O termo Relações Humanas tem sido empregado, com frequência, para referir-se a Relações Interpessoais. Esse relacionamento poderá ocorrer entre:

- a. Uma pessoa e outra - marido e mulher; - vendedor e comprador; - professor e aluno.
- b. Entre membros de um grupo - pai, mãe e filhos, no lar; - professor e alunos, numa classe; - empregados e chefes, numa empresa.
- c. Entre grupos numa organização - os grupos de estudo numa classe; - os grupos de trabalho numa firma.

Podemos perceber que o relacionamento entre as pessoas (interpessoais) refere-se a relações humanas e esse relacionamento se faz em diversos níveis e, por isso, se torna tão complexo e, muitas vezes, tão conflitante. Sendo os seres humanos sociáveis, vivendo em uma sociedade, necessário se faz serem tolerantes, a fim de que o relacionamento com os outros, que estão inseridos no mesmo grupo, seja harmonioso. A eficiência em lidar com outras pessoas é constantemente prejudicada pela falta de habilidade, de compreensão e de trato pessoal.

A experiência tem comprovado que as pessoas podem aprender a aperfeiçoar suas habilidades em compreender os outros e a si próprias. Minicucci (2001, p. 31) acrescenta que “a compreensão dos outros (um dos aspectos mais importantes nas Relações Humanas) é a aptidão para sentir o que os outros pensam e sentem.” Nesse sentido, a etiqueta social tem muito a acrescentar a cada um de nós, norteando-nos através das regras de boas maneiras, tanto na vida pessoal, como na profissional, que servirão para uma melhor conduta perante a sociedade em que vivemos. Logicamente, quanto mais pessoas tiverem acesso a esse “código”, maior harmonia haverá entre elas. Seguindo este pensamento, Ortolan (1999, p.11) completa que “a educação não é um artigo que possa ser comprado. É um hábito que se adquire, no dia a dia, com prática e observação; portanto, está ao alcance de todos”.

3 A ETIQUETA SOCIAL – HISTÓRIA E ENSINAMENTOS

De acordo com Castro (1997, p.11), “é difícil afirmar com absoluta certeza qual foi a primeira obra a tratar do tema, mas a Biblioteca de Nova York aponta um papiro egípcio de 2500 a.C., denominado “As Instruções de Ptah-hotep”, como o primeiro documento a falar de normas de conduta. Este papiro, que se encontra preservado na Biblioteca de Paris, é um completo manual de boas maneiras e já foi considerado por alguns historiadores como a semente de muitas regras de etiqueta que floresceram mais tarde no Ocidente. [...] Outro marco é Apocrypha, obra compilada por Bem Sira, no século II da Era Cristã. “Julgue um homem por sua aparência”, escreveu o autor, fazendo a seguinte ressalva: “Mas não venere nem preze nenhum homem antes de ouvi-lo falar, porque é a prova o julgamento de cada homem”. Como se vê, a preocupação ética e moral estava presente nesses antigos textos que ditavam o comportamento. É correto afirmar, inclusive, que as “boas maneiras” foram objeto da filosofia grega, pois, sendo conduta humana, integravam o universo de interesse dos pensadores. (ACOSTA, 2015).

Percebemos essa relação na citação de Castro (1997, p. 12): “Platão preocupava-se, sobretudo com a atitude em relação aos mais velhos e orientava seus parentes que ensinassem seus filhos a respeitarem os idosos”.

Muitos hábitos cultivados à mesa, em pleno século XXI, tiveram sua origem por volta do século V através das obras básicas da religião judaica – o Talmude. Nessa obra, encontramos recomendações de maneira detalhada como, por exemplo, “que um homem não deve pegar um pedaço de pão maior do que uma oliva”. Recomenda ainda, que os pedaços de pão devem ser partidos com a mão, “sem ofender os outros comensais”, hábito que sobreviveu a mais de um milênio de evolução social.

E, ainda hoje, a boa educação pede que se coma o pão partindo-o em pequenos pedaços. A história dos procedimentos à mesa não para por aí. Eles foram descritos em 1.300 por Francisco Barberino, escritor de Florença. Mais tarde, o Papa Urbano VIII, seu parente, orgulhoso das boas tradições familiares, escreveu: “Se um homem não deseja comportar-se como um bárbaro, deve se comportar como um Barberino”. (ACOSTA, 2015, p. 3).

O comportamento à mesa tem muitos outros autores ilustres. Quem já não ouviu falar em Leonardo da Vinci? O gênio criador e artístico é o inventor do guardanapo. A história que precede esse episódio começa na corte dos Sforza, local onde Leonardo da Vinci trabalhou durante treze anos como mestre de banquete e de cozinha. Durante esse tempo, ele procurava por uma solução para evitar que as toalhas de mesa ficassem imundas após as refeições. Decidiu, então, colocar um pano individual diante de cada convidado. Levou algum tempo, porém, até que as pessoas utilizassem seu invento de maneira correta. (ACOSTA, 2015).

Mesa e cozinha eram assuntos de grande interesse para Leonardo da Vinci, que chegou a elaborar um catálogo de boas maneiras à mesa para os Sforza contendo dicas, como: não colocar a cabeça em cima do prato para comer, não cuspir, não colocar as pernas sobre a mesa, não tirar comida do prato do vizinho, entre outras. Mas os livros de etiqueta só ganharam maior difusão em 1440 com a invenção da imprensa pelo alemão Johannes Gutenberg.

O primeiro volume impresso sobre o assunto foi o “Livro da Cortesia”, de Jacques Le Grand. Por volta de 1487, lançou na Inglaterra O Livro das Boas Maneiras, a fim de ensinar a seus compatriotas o caminho da boa conduta. E a etiqueta social foi se difundindo, tendo como protagonistas de sua história personagens nobres como Luís XVI, o rei Sol; Napoleão Bonaparte, que com a restauração do império firmou a pompa cerimonial de forma rigorosa e o próprio Leonardo da Vinci, como já citamos.

Muitos momentos marcaram as exigências de cada época no que tange à preocupação com o rigor do cerimonial e da etiqueta. O seu auge aconteceu no século XIX, época da burguesia e do requinte. La Belle Époque foi um período de grandes recepções, salões abertos a bailes, decorações exuberantes e fartura à mesa.

Castro (1997, p. 20) descreve tal momento:

[...] a nobreza mostrava-se cada vez mais exigente. L'Etiquette Officielle et Diplomatique à la Cour du Quirinal (A Etiqueta Oficial na Corte do Quirinal), um manual de boas maneiras lançado em Paris, em 1885, nos dá um exemplo do rigor da época. [...] O que mais impressiona no manual é a severidade e a intolerância com que recomenda que se tratem aqueles que não observam estritamente as regras cerimoniais.

Voltando para o nosso tempo, temos como característica do início do século XXI a informalidade, decorrente das mudanças impostas pelos constantes avanços tecnológicos, o que vem acontecendo de forma tão intensa que as regras tendem a ficar mais flexíveis.

No entanto, a função básica da etiqueta social – possibilitar um convívio social agradável – é mantida em toda sua essência. Se em alguns períodos da história ela foi instrumento de discriminação a serviço da elite, hoje cada vez mais sua importância tem sido reconhecida. Preservar bons hábitos e costumes pode ser relevante e possibilitar que a vida em sociedade seja mais harmônica. A inspiração da etiqueta está no cuidado e respeito com o próximo, baseada em regras simples, no bom senso, na cordialidade. Enfim, em bons sentimentos.

FONTE: Acosta (2015, p. 3)

Deve-se acrescentar que as regras que regem a etiqueta social devem ser uma preocupação de cada ser humano e não só dos especialistas da área. As pessoas precisam conscientizar-se de que o relacionamento humano necessita, urgentemente, de cuidados especiais, a fim de que o cenário futuro seja norteado de respeito e amor. Para tanto, essas mesmas pessoas devem querer, como objetivo de vida, aprender e praticar tais regras com o propósito de serem bem-educadas, corteses e sociáveis ao mesmo tempo em que mantêm uma atitude positiva, simpática e natural. Aliás, jamais seremos verdadeiramente polidos se não conseguirmos ser simples, naturais e amáveis para com os outros.

A etiqueta é uma conquista da civilização. Por isso, é um traço cultural vivo que palpita com a mudança dos tempos. (ACOSTA, 2015, p. 7).

4 COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL

Comunicar vem do latim *communicare*, que significa colocar em comum, partilhar, entrar em relação com. Comunicar é, então, trocar ideias, sentimentos e experiências entre pessoas que conhecem o significado daquilo que se diz e do que se faz. A comunicação desempenha um vasto conjunto de funções indispensáveis à própria natureza da existência humana. Por trás do estudo das funções da comunicação, está implícita uma determinada concepção acerca do que é comunicar. Dessa concepção decorrem diferentes formas de explicar o como e o porquê dos processos comunicacionais. Entre as funções mais usuais da comunicação são apontadas todas aquelas que visam fins pessoais ou sociais. Comunicamos para informar e estarmos informados, para

formar e influenciar atitudes e crenças, por simples prazer, para realizar tarefas em grupo, para criar e manter organizações, ou para inovar. (RAMSTHALER, 2004, p. 2).

“Eficácia na comunicação pode ser a sua maior arma. Utilize-a!” (RAMSTHALER, 2004, p. 2).

Quando transmitimos uma mensagem, oral ou escrita, é fundamental sabermos não só o significado que atribuímos às coisas, aos nossos gestos (comunicação não verbal), às palavras e expressões, mas também às possíveis significações que as outras pessoas, com quem comunicamos, possam dar-lhe. Caso contrário, poderão surgir barreiras à comunicação. (RAMSTHALER, 2004, p. 2).

4.1 OS ELEMENTOS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Comunicar é trocar mensagens. Embora a situação de comunicação possa se apresentar de muitas maneiras diferentes, comporta sempre alguns elementos que lhe são característicos:

- **Emissor:** é aquele que emite, envia, transmite a mensagem. O emissor deve ser capaz de construir mensagens que sejam compreendidas pelo receptor.
- **Receptor:** é o indivíduo que recebe a mensagem. Este deve estar sintonizado com o emissor, de forma a entender a mensagem, ele será mais receptivo quanto maior for a sua abertura ao outro.
- **Mensagem:** é o conteúdo da comunicação (conjunto de sinais com significado: ideias, sentimentos, conjunto de símbolos emitidos pelo emissor).
- **Código:** é o conjunto de sinais e regras que permite transformar o pensamento em informação que possa ser entendida, na sua globalidade, pelo receptor. O emissor utiliza o código para construir a sua mensagem - operação de codificação - (é capaz de construir mensagens com significado e que sejam entendidas pelo receptor), enquanto que o receptor utiliza esse mesmo código para compreender a mensagem - o receptor decodifica a mensagem (é capaz de interpretar a mensagem, compreendê-la, dar-lhe um significado).
- **Canal:** é o suporte físico por meio do qual passa a mensagem do emissor para o receptor. O canal mais comum é o ar, mas existem outros - a carta, o livro, o rádio, a TV, a Internet etc.
- **Contexto:** é o conjunto de variáveis que rodeiam e influenciam a situação de comunicação.
- **Ruído:** existe outro elemento fundamental que entra no processo de comunicação, designado ruído. Inclui tudo aquilo que perturba ou distorce o processo de comunicação. Os ruídos que adulteram a comunicação podem surgir em qualquer altura do processo e se tornam barreiras para uma comunicação eficaz. Em comunicação, um ruído é tanto um barulho (fisicamente perceptível), como uma ideia ou sentimento que esteja perturbando a eficácia do processo comunicacional.

- **Feedback:** ou informação de retorno: é o que permite aferir a eficácia da comunicação e de que forma a mensagem está chegando ao interlocutor. Serve para corrigir deficiências ou equívocos e reforçar a comunicação. Favorece a sintonia. O *feedback* é a mensagem que é enviada ao emissor e que lhe transmite como as suas comunicações e atitudes foram percebidas e sentidas pelo receptor. A eficácia do *feedback* é tanto maior quanto maior for a confiança existente entre os intervenientes. Mais adiante voltaremos a falar em *feedback*.

FONTE: Ramsthaler (2004, p. 2)

4.2 EMPATIA - SUA IMPORTÂNCIA PARA O SUCESSO DA COMUNICAÇÃO

Empatia nada mais é do que a capacidade de nos colocarmos no lugar do outro. Se formos realmente capazes de realizar essa capacidade, estaremos atentos para modificar a nossa comunicação, no sentido de estarmos transmitindo a nossa mensagem em um nível compatível com a capacidade de percepção do nosso interlocutor. Estaremos, assim, aptos a, realmente, transmitirmos aquilo que pretendemos.

A empatia é, portanto, muito importante, não só na transmissão da mensagem, como na percepção do *feedback* que nos chega do receptor. (RAMSTHALER, 2004, p. 4).

4.3 AS FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO

A comunicação representa uma necessidade pessoal e social de relação entre as pessoas, de trocar ideias e sentimentos. Por isso apresenta diversas funções, entre as quais:

- Informação.
- Persuasão e motivação.
- Educação.
- Socialização.
- Distração.

As finalidades essenciais da comunicação são: influenciar outros indivíduos, expressar sentimentos ou emoções e receber, pedir, dar ou trocar informações.

FONTE: Ramsthaler (2004, p. 4)

4.4 OS TIPOS DE COMUNICAÇÃO: VERBAL E NÃO VERBAL

Comunicar envolve toda uma série de atividades: conversar, persuadir, ensinar, negociar. Para ser competente em qualquer delas, é essencial perceber o que é uma comunicação e desenvolver as capacidades necessárias para nos tornarmos mais eficazes.

Quando emitimos uma mensagem, podemos utilizar vários códigos, entre esses existem as palavras. Quando a comunicação é realizada por meio das palavras, estamos utilizando a linguagem verbal. A linguagem verbal pode ser escrita ou oral.

Nos comunicamos utilizando a linguagem não verbal por meio dos nossos gestos, posturas, expressões faciais, tom de voz, silêncio etc. Comunicamos, igualmente, pela roupa que vestimos e dos complementos que usamos. É mediante a comunicação não verbal que transmitimos muitas das nossas emoções e dos nossos sentimentos.

FONTE: Ramsthaler (2004, p. 7)

4.5 A LINGUAGEM CORPORAL - O CORPO FALA?

As pessoas podem transmitir diferentes gêneros de informações, em diferentes níveis de compreensão. O processo da comunicação das ideias consiste em mais do que uma simples linguagem escrita ou falada. Quando você se comunica, às vezes a sua mensagem pode ser compreendida, ou não, mas é independente do que você disse, da maneira como disse, e da lógica dos seus pensamentos. Isso ocorre porque, muitas vezes, a recepção da sua comunicação depende do grau de empatia que a outra pessoa sente com a sua comunicação não verbal. (RAMSTHALER, 2004).

Comunicar com sucesso uma mensagem depende de esta ser interpretada como credível e apropriada por aqueles que a recebem. Muitas vezes, a falta de entendimento não é sequer expressa em voz alta, ela pode tomar a forma de um franzir de testa ou um suspiro. Logo, o que se está comunicando nem sempre corresponde ao que é recebido. É fundamental encontrar formas de anular essa distância. (RAMSTHALER, 2004).

De fato, comunicar não pressupõe necessariamente o uso da palavra: nosso corpo também transmite mensagens.

- Expressões faciais comunicam sentimentos, emoções, reações intencionais ou não, mostram respeito ou desrespeito para com os outros.
- O olhar pode comunicar sentimentos de hostilidade, simpatia ou desejo.
- A roupa (comunicamos por meio das cores, do tecido, do corte que usamos). Vestimo-nos de formas diferentes conforme as ocasiões (uma festa, um curso, uma entrevista de emprego).

- Uniformes comunicam o papel desempenhado por um indivíduo.
- Complementos, enfeites, objetos que temos em casa, comunicam algo sobre nós.
- Outros aspectos:
contato físico – o tocar.
tempo – ser pontual ou não.
espaço – distâncias sociais, íntimas. (RAMSTHALER, 2004, p. 7).

4.5.1 Expressões do rosto

Não há dúvida de que o aspecto das comunicações não-verbais que menos controvérsias tem provocado é o das expressões do rosto, porque é o grupo de gestos mais fácil de observar. Olhamos mais frequentemente para o rosto de uma pessoa do que para qualquer outra parte do corpo e as expressões que observamos prestam-nos a muitas interpretações. (RAMSTHALER, 2004).

George Porter, que escreveu uma série de artigos para o *Training and Development Journal*, salienta que o aborrecimento ou a confusão podem ser indicados por uma ruga; a inveja ou a incredulidade, pelo levantar das sobrancelhas; o antagonismo, pelo cerrar dos maxilares ou por um olhar de soslaio. Ainda, há a considerar o gesto, bastante comum, de avançar o queixo, como faz um garoto atrevido quando se rebela contra os pais. Quando uma pessoa está furiosa e cerra os maxilares, repare nos seus lábios; também estão cerrados e franzidos, o que indica que a pessoa está em uma posição defensiva, sem querer mostrar a sua fúria, e com a intenção de reagir o menos possível. (RAMSTHALER, 2004).

4.5.2 Maneiras de andar

Segundo Ramsthaler (2004), cada pessoa tem uma maneira de andar especial pela qual os seus amigos a reconhecem facilmente. Algumas características são devidas à estrutura do corpo, mas o passo, a largura do passo e a atitude, variam conforme as emoções que dominam a pessoa. Quando uma pessoa se sente feliz, principalmente uma criança, mexe-se mais depressa e sente-se mais leve ao andar; se não se sente satisfeita, fica de ombros encolhidos e arrasta os pés, como se as solas dos sapatos fossem de chumbo.

Quando as pessoas se sentem desanimadas andam arrastando os pés, com as mãos nos bolsos, levantam raramente a cabeça e nem olham para onde estão andando.

As pessoas que vivem com preocupações têm, muitas vezes, ao andar, uma atitude de meditação: cabeça baixa e as mãos presas uma à outra, atrás das costas. Andam muito devagar e chegam a parar para dar um pontapé em um pedaço de papel, virá-lo e revirá-lo, para deixá-lo outra vez no chão. Essas pessoas têm o ar de quem pensa "Vamos estudar isto por todos os lados".

Aquele que está satisfeito consigo mesmo mostra o seu estado de espírito andando com o queixo levantado, balançando os braços, as pernas pouco enrijecidas, o passo decidido. (RAMSTHALER, 2004, p. 7).

4.5.3 Apertos de Mão

O aperto de mão tem origem no antigo gesto de levantar as duas mãos para mostrar que não estavam armadas. Mais tarde apareceu a maneira romana de saudar, com a mão posta no peito. Durante a época do Império Romano, os homens apertavam-se os braços, em vez de apertar as mãos. A maneira moderna de cumprimentar, apertando a mão, é um gesto que significa cordialidade: o contato das palmas das mãos, uma na outra, indica sinceridade e paz. (RAMSTHALER, 2004).

4.5.4 Sinceridade

Há vários gestos que fazem parte dos grupos de gestos indicativos de sinceridade. Entre eles:

- as mãos abertas - repare nas crianças, que quando se sentem orgulhosas de alguma coisa que fizeram, mostram as mãos abertamente; mas quando se sentem culpadas ou com receio as escondem nos bolsos ou atrás das costas.
- casaco desabotoado - frequentemente os homens que se sentem à vontade com eles próprios desabotoam o casaco e até chegam a tirá-lo; em análises feitas por meio de audiovisuais, em que se registraram reuniões de negócios, concluiu-se que o entendimento é mais frequente entre os homens que têm os casacos desabotoados, do que entre os que os conservam abotoados; quando há um que decide tomar uma atitude favorável, vemos que ele descruza os braços e desabotoa o casaco tranquilamente. (RAMSTHALER, 2004, p. 8).

4.5.5 Segurança

Segundo Ramsthaler (2004), as mãos apertadas uma na outra, esfregando os polegares, é um dos gestos observados com mais frequência nas pessoas que estão tentando encontrar segurança. Há variações, como arrancar as peles das unhas, roer as unhas ou dar um beliscão na mão. Outro, desses gestos, é colocar uma caneta ou um lápis na boca, para roer ou chupar. Às vezes um pedaço de papel ou um grampo cumprem essa finalidade. Todos esses gestos indicam que se está buscando a segurança que não temos.

Braços cruzados indicam que a pessoa está se colocando na defensiva, não está disposta a aceitar as ideias de seu interlocutor.

Pôr a mão na nuca significa a necessidade de controlar-se, é o gesto para "evitar bater", podendo indicar raiva ou frustração.

4.5.6 Nervosismo e Autodomínio

Algumas atitudes dão a perceber que uma pessoa está nervosa e pouco à vontade. Por exemplo, ao entrar em uma sala e ser convidada a sentar, escolhe a cadeira mais distante, põe-se a olhar pela janela, olha constantemente para a porta, como se quisesse dirigir-se para lá, aponta um dos pés nessa direção, olha insistentemente para o relógio. (RAMSTHALER, 2004)

“Pigarrear também é um indicador de nervosismo, assim como o agitar-se muito na cadeira ou tapar a boca com a mão enquanto fala”. (RAMSTHALER, 2004)

A confiança em si próprio pode conduzir ao autodomínio e o contrário também é verdade. O autodomínio pode facilmente degenerar em nervosismo e frustração. Uma pessoa que tem confiança em si própria fala sem fazer qualquer gesto de pôr a mão no rosto, como, por exemplo, pôr a mão na frente da boca ou coçar o nariz, nem passa a mão pela cabeça. (RAMSTHALER, 2004).

Uma pessoa que sabe o que quer e cujos objetivos têm sido coroados de êxito, apresenta-se com aprumo, com um ar confiante, deixando ver claramente que é uma pessoa que acredita em si mesma.

A pessoa que se sente confiante também pestaneja menos e dá, por isso, a impressão de saber ouvir com mais atenção. Um gesto indicador de segurança e que ao mesmo tempo a transmite, é o de fazer abóbada, juntando as pontas dos dedos das duas mãos e as palmas, dando-lhes a forma dessa figura. (RAMSTHALER, 2004).

4.5.7 A importância da autenticidade

Quando estamos envolvidos em qualquer processo comunicacional, é importante lembrar a necessidade de sermos sempre autênticos. Inúmeras vezes alguém nos conta algo e sentimos um desconforto, algo sinalizando que aquela comunicação não está correta, ou não está completa, ou não é sincera. (RAMSTHALER, 2004).

Precisamos lembrar sempre que a nossa expressão, os nossos olhos, o tom de voz, dizem mais sobre nós do que nossas palavras podem traduzir. Desse modo, se perguntados sobre algo que desconhecemos, é muito mais positivo assumir o fato do que tentar dar voltas tentando disfarçar. Uma pessoa que assume não conhecer alguma coisa está muito mais apta a complementar, buscar o conhecimento, do que alguém que finge saber o que não sabe. (RAMSTHALER, 2004, p. 12).

4.5.8 A Capacidade de Ouvir

A té há bem pouco tempo, dava-se pouca atenção à capacidade de ouvir. O ouvir é algo muito mais complicado do que o processo da audição, ou de escutar.

O ouvir, de forma eficaz, ocorre quando o receptor é capaz de discernir e compreender o significado da mensagem do emissor.

Escutar os outros representa uma atividade que todos consideram saber fazer. A verdade é que as pessoas não estão habituadas a dedicar atenção ao outro. Escutar ativamente constitui uma técnica que é preciso aprender e praticar, principalmente, por todos aqueles que, em decorrência de sua profissão, mais lidam com o público.

Princípios da Escuta Ativa

Saber falar.

Colocar-se em empatia com o outro.

Centrar-se no que é dito.

Manter os canais de comunicação abertos.

Eliminar juízos imediatos.

Não interromper o outro.

Controlar as emoções pessoais.

Reformular as mensagens.

Utilizar as capacidades de intuição, memória, percepção.

FONTE: Ramsthaler (2004, p. 13)

5 AUTOCONHECIMENTO

Há pessoas cujo trabalho é inspirado – transmitem entusiasmo – e parecem estar seriamente envolvidas com o que fazem, com as pessoas com quem trabalham e com as pessoas a quem prestam serviço. Respiram satisfação e realização pessoal.

Quando encontramos pessoas desse tipo, acreditamos que o seu trabalho é consistente com os seus propósitos. Elas sabem porque estão, onde estão e sabem o que querem fazer. (RAMSTHALER, 2004, p. 21).

6 MISSÃO, VOCAÇÃO, CHAMADA, PAIXÃO

Segundo Ramsthaler (2004), essas palavras são utilizadas para descrever a necessidade humana de identificar e expressar seus propósitos. Afinal, encontrar os seus propósitos é uma procura quase espiritual: implica olhar para dentro de si.

As experiências de vida mais significativas podem indiciar propósitos de vida. Por isso é necessário repensar e relembrar essas experiências. O que aconteceu? Por que foi importante para você? Que impacto essas experiências tiveram na sua vida?

7 APTIDÕES E TALENTOS

Cada um de nós tem talentos e dons específicos que nos tornam únicos. São capacidades que temos e que parecem ser naturais. Esses dons podem ser a chave para os propósitos, na medida em que nos podem ajudar a realizar o que quer que acreditemos que estamos aqui para fazer. (RAMSTHALER, 2004).

Capacidade atlética, habilidade manual, talento musical ou facilidade de comunicação são alguns dos talentos que podem estar na origem dos propósitos.

Reconhecer e dominar os seus talentos estão na base da sua autocompreensão e do seu autoconhecimento.

Aptidão é algo que aprendemos a fazer, como usar o computador, consertar um automóvel ou gerir o tempo. São competências que desenvolvemos como resultado de treino, experiência ou educação. (RAMSTHALER, 2004, p. 21).

Existem características que vemos como talentos, mas que, para outros, também são aptidões, porque, muitas vezes, as pessoas tentam desenvolver aptidões em áreas em que não têm talento. Cabe a você fazer um julgamento sobre quando é que uma característica é para você um talento ou uma aptidão. (RAMSTHALER, 2004).

A sua mistura específica de talentos e aptidões é a chave da sua paixão, da sua vocação. Não desperdice os seus talentos, cultive-os. E não se esqueça, desenvolva as suas aptidões em torno deles.

8 VALORES

São as crenças que escolhemos para guiar as nossas vidas. Os valores nos guiam na separação entre o certo e o errado de cada situação. Quando alguém nos diz o que devemos fazer, comparamos esse “deve” com os nossos valores, decidindo depois o que é certo para nós.

O “dever” choca muitas vezes com “valor”. Por exemplo:

Valor: Família.

Comportamento: Fazer horas extras.

Dever: Ser um bom profissional.

Na vida profissional há determinados valores que são fundamentais:

- Persistência.
- Aprendizagem.
- Flexibilidade.
- Organização.
- Gosto pelas Relações Interpessoais.
- Abertura, Tolerância.
- Correr Riscos.
- Lidar com o Medo

Gelar, começar a tremer ou a suar, sentir o ritmo cardíaco e respiratório acelerado...Quem é que já não passou por isto? Este é aquele fator que pode nos fazer hesitar ou evitar seguir os nossos propósitos e valores. O medo do fracasso, do sucesso, do desconhecido, ou medos físicos, são medos muito comuns que é preciso enfrentar e compreender.

A verdade é que as pessoas se comportam melhor quando têm medo. Por isso mesmo, devemos aprender a dominá-lo e a usá-lo como um catalisador para a ação. O medo pode ser transformador ou castrador. Nós é que decidimos. É preciso responder rapidamente ao medo, ou por meio de uma profunda preparação prévia, ou do improviso, ou da criatividade ou...simplesmente por mentalizações positivas.

Por outro lado, aqueles que têm aversão ao risco, que gostam de jogar em segurança em todas as situações, ou que são extremamente impulsivos, não considerando os contras do risco e as consequências das suas ações, correm sérios riscos em qualquer situação de vida.

FONTE: Ramsthaler (2004, p. 21)

9 AUTOESTIMA

É o grau em que o sujeito gosta de ser como é. A apreciação que uma pessoa faz sobre si própria e sobre as suas capacidades.

As pessoas com sólida autoestima:

- São confiantes sem serem presunçosas.
- Aceitam que podem aprender a partir dos seus erros e que algumas vezes estes são inevitáveis.
- Não têm necessidade de pôr os outros abaixo.

- São autoconfiantes e seguras de si, mas, no entanto, não recusam ajuda dos outros.
- Não fazem críticas destrutivas.
- São capazes de rir de si próprias.

As pessoas com baixa autoestima:

- Sentem-se inferiores em relação aos outros.
- Duvidam das suas reais capacidades.
- Mantêm-se na sua “zona de conforto”, evitando desafios.
- São influenciadas pelos julgamentos dos outros.
- Menosprezam-se constantemente.
- De um modo geral são pessoas negativas.
- Culpam tudo e todos pelo que de mau acontece.
- Arranjam grandes problemas, com coisas insignificantes.

A autoestima será tanto mais elevada, quanto àquilo que a pessoa é, se aproximar do que ela desejaria ser.

10 AUTOCONCEITO

É a percepção que a pessoa tem de si mesma.

O autoconceito, isto é, o modo como a pessoa se descreve, evolui com a idade, com as experiências de vida e com o conhecimento que tem de suas capacidades e limitações (autoconhecimento).

É esse juízo que a pessoa faz de si mesma, que se liga a determinados sentimentos de vergonha ou orgulho, que poderão ser facilitadores ou inibidores do comportamento e do desempenho social.

O autoconceito é afetado por:

- A apreciação que os outros nos fazem; o que os outros dizem de nós.
- Significado atribuído ao que os outros dizem de nós.

Há pessoas cuja opinião valorizamos e por isso temos tendência a aceitar as suas críticas e sugestões, atitude que não temos com relação a outras pessoas.

LEITURA COMPLEMENTAR

RELAÇÕES INTERPESSOAIS E DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES

1 AS RELAÇÕES INTERPESSOAIS

Segundo Rocha (2010), “relacionar-se é dar e receber ao mesmo tempo, é abrir-se para o novo, é aceitar e fazer-se aceito, buscar ser entendido e entender o outro. A aceitação começa pela capacidade de escutar o outro, colocar-se no lugar dele e estar preparado para aceitar o outro em seu meio”. A autora acrescenta que uma boa comunicação e a valorização do profissional permitem maior interação e mais cooperativismo entre o líder e os demais membros, por meio da troca de experiências e conhecimentos, possibilitando uma melhor expressão de suas competências e contribuindo para desenvolver as atividades da equipe de trabalho. Assim, um dos fatores que colabora para a realização favorável das relações interpessoais em salões de beleza e clínicas de estética é o trabalho em equipe. Neste contexto, Gomes (2010) diz que “as relações interpessoais fortalecem não apenas o desempenho do profissional, mas também trazem à tona boas expectativas para que as equipes atinjam objetivos e superem metas que agreguem valor ao negócio”, uma vez que o melhor relacionamento não é aquele que une pessoas perfeitas, mas aquele onde cada um aceita os defeitos do outro e consegue perdão pelos próprios defeitos. Dos empresários modernos exige-se não apenas o conhecimento econômico, técnico e financeiro, mas também um comportamento interpessoal e a compreensão das pessoas com quem se relacionam. Para compreender as pessoas, é necessário colocar-se no lugar do outro. Portanto, para os segmentos de salão de beleza e clínica de estética atingirem resultados, tendo os colaboradores como parceiros, é necessário observar os seguintes aspectos:

- os colaboradores são diferentes entre si e têm competências e habilidades que se complementam e são interdependentes, o que favorece que sejam atingidos os objetivos empresariais previamente definidos;
- os colaboradores são agregadores de valor e introduzem inteligência, conhecimento e talento que resultam em crescimento próprio e de cada organização;
- os colaboradores são parceiros únicos, capazes de levar empresas ao sucesso. Sucesso significa atingir os objetivos empresariais propostos.

CAUSAS DE CONFLITO: - Preconceito - Grosseria - Teimosia - Sensibilidade exagerada - Diferença de percepções - Diferença de valores - Diferença de interesses.

2 COMUNICAÇÃO: O SEGREDO DO SUCESSO

Lombardi (2010) diz que “comunicação é a troca de informações, ideias e sentimentos; processo que mantém os indivíduos em contato permanente, propiciando a interação”. Diante disso, pode-se afirmar que a comunicação bidirecional é primordial para a qualidade da relação interpessoal no ambiente de trabalho, cabendo aos gestores propiciar as informações necessárias para um

melhor resultado da equipe e a concretização das atividades. Neste sentido, o líder precisa atentar para as atitudes do grupo, a fim de direcionar sua atuação, visando aos interesses interpessoais e da empresa. Assim, para a excelência na comunicação em salões de beleza e clínicas de estética, haverá a necessidade de:

- compreender o comportamento do outro;
- ser sensível à comunicação não verbal;
- ver, ouvir e sentir o que está sendo dito;
- ser autêntico, sem magoar o outro; - manter debates abertos;
- elucidar e desenvolver ideias;
- compartilhar informações;
- usar dados reais como base para decisões;
- decidir consensualmente.

2.1 BARREIRAS DA COMUNICAÇÃO

São problemas que interferem e dificultam a comunicação, chamados também de ruídos:

- diferenças de percepção (colaboradores com conhecimentos e experiências distintos costumam perceber a mesma comunicação de forma diferente);
- diferenças de linguagem (uso de palavras que possibilitam diferentes interpretações e de termos técnicos para pessoas leigas em determinados assuntos);
- reações emocionais (qualquer tipo de emoção que possa influenciar na maneira com que vamos compreender ou passar a mensagem);
- inconsistência na comunicação verbal e não verbal (as mensagens são fortemente influenciadas por fatores não verbais como os movimentos do corpo, a postura, os gestos, as expressões faciais, o contato físico etc.);
- desconfiança (a confiança na mensagem pode gerar credibilidade para o emissor).

2.2 SUPERANDO AS BARREIRAS DA COMUNICAÇÃO

- Superando as diferenças de percepção: faz-se necessário observar o ponto de vista do outro. Compreender a informação diminuirá a ambiguidade da mensagem.
- Superando as diferenças de linguagem: termos técnicos devem ser substituídos por uma linguagem simples e direta. As dúvidas devem ser solucionadas a partir da repetição dos principais tópicos da mensagem.
- Superando as reações emocionais: mudança no seu próprio comportamento e aceitação das reações emocionais como parte do processo de comunicação.
- Superando a inconsistência na comunicação verbal e não verbal: evite o envio de mensagens incorretas.
- Superando a desconfiança: use sempre a honestidade e as boas intenções.
LEMBRETE: A excelência na comunicação empresarial propicia:
- Informação e compreensão para que as pessoas possam conduzir suas tarefas;
- Atitudes que promovem motivação, cooperação e satisfação nos cargos.

3 MOTIVAÇÃO E DESMOTIVAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO

Motivação é a força ou impulso que leva o indivíduo a agir de forma específica. Anteriormente, a motivação no ambiente de trabalho era compreendida como a busca por dinheiro, recompensas salariais e materiais. Atualmente, este panorama mudou, pois o pagamento (ou recompensa salarial) não é o único fator de satisfação profissional, uma vez que as pessoas também são motivadas por recompensas sociais, simbólicas e não materiais. Assim, a compreensão da motivação do comportamento exige o conhecimento das necessidades humanas. A teoria das relações humanas constatou a existência de algumas necessidades essenciais para o ser humano:

NECESSIDADES FISIOLÓGICAS: Relacionam-se com a sobrevivência e são consideradas vitais para o homem, exigindo uma satisfação periódica. As principais necessidades fisiológicas são alimentação, sono, atividade física, satisfação sexual, abrigo e proteção contra os elementos da natureza, e segurança física contra os perigos.

NECESSIDADES PSICOLÓGICAS: Aprendidas e adquiridas, no decorrer da vida, representam um padrão mais elevado e complexo de necessidades, uma vez que raramente são plenamente satisfeitas.

NECESSIDADES DE AUTORREALIZAÇÃO: Produto da educação e da cultura, é o impulso de trabalhar o seu próprio potencial, de estar em contínuo desenvolvimento. O acervo de teorias acerca da motivação humana passou a ser aplicado dentro das empresas, uma vez que todo comportamento humano leva o indivíduo a alguma forma de comportamento, visando à satisfação de uma ou mais necessidades. Neste sentido, Bergamini e Coda (apud TAUFFER & COLTRE (2010) apontam a motivação como uma energia intrínseca ligada ao significado e à natureza do trabalho realizado. Já a satisfação é uma energia extrínseca ligada a aspectos como salários, benefícios, reconhecimento, chefia, colegas etc. Estes são indicadores do nível de satisfação ou insatisfação (intrínsecos e extrínsecos).

3.1 FATORES INTRÍNSECOS (PESSOAIS)

- Personalidade
- Aprendizagem
- Emoções
- Atitudes
- Percepção
- Valores

3.2 FATORES EXTRÍNSECOS (AMBIENTAIS)

- Equipe
- Recompensas
- Confiança

- Normas
- Ambiente
- Processos

3.3 CAUSAS DE DESMOTIVAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO

- Falta de reconhecimento
 - Falta de respeito profissional e pessoal
 - Falta de treinamento
 - Críticas em excesso
 - Comunicação inadequada
 - Trabalho sob pressão excessiva
 - Desorganização da empresa
 - Falta de produtos
 - Promessas não cumpridas
 - Pouca valorização pessoal e profissional
 - Remuneração abaixo do mercado
 - Comportamentos empresariais não éticos com empregados ou consumidores
 - Ambiente de trabalho não atrativo
- EM SUMA... - Quando o colaborador não sabe o que fazer, COMUNICA.
- Quando o colaborador não sabe como fazer, TREINA.
 - Quando o colaborador não quer fazer, MOTIVA.
 - Quando o colaborador está energizado e deseja participar, DÁ AUTONOMIA.

4 ÉTICA, MORAL E ATITUDE

Silvano (2010) diz que a palavra ética vem do grego “ethos”, tendo seu correlato no latim “morale”, que significa modo de ser, conduta ou costumes, do ponto de vista do bem e do mal. Etimologicamente, ética e moral são palavras sinônimas. Deste modo, a ética e a moral se formam numa mesma realidade. O mesmo autor acrescenta que ética é a forma do homem se comportar profissionalmente e em sociedade, enquanto a moral diz respeito ao conjunto de normas que regulam esse comportamento, adquiridas pela educação, pela tradição e pelo cotidiano. Neste caso, o moral elevado é acompanhado de uma atitude de interesse, identificação, fácil aceitação, entusiasmo, colaboração e impulso em relação ao trabalho, geralmente paralela a uma diminuição dos problemas de supervisão e disciplina.

4.1 ÉTICA PROFISSIONAL

De acordo com Pissurno (2008), ética profissional é o conjunto de normas de conduta que deverão ser postas em prática no exercício de qualquer profissão. Refere-se à ação reguladora da ética agindo no desempenho das profissões. Também estuda e regula o relacionamento do profissional com seus clientes, visando à dignidade humana e à construção do bem-estar no contexto sociocultural onde exerce sua profissão. Atinge todas as profissões. Quando falamos de ética profissional, estamos nos referindo ao caráter normativo e até jurídico que regulamenta determinadas profissões, a partir de estatutos e códigos específicos.

Assim, os bons resultados profissionais e empresariais devem provir de relações morais ou éticas com colaboradores, parceiros e clientes. Portanto, ter padrões éticos pode significar sucesso nos negócios, uma vez que nas relações de trabalho, hoje, não basta a empresa oferecer bons salários para ter bons colaboradores. É preciso oferecer qualidade de vida e padrões éticos.

- Atitudes éticas.
- Cumprir tarefas e promessas feitas.
- Falar com pessoas (e não delas).
- Saber ouvir.
- Admitir erros (não tentar escondê-los nem culpar outras pessoas).
- Não espalhar boatos e nem participar de intrigas.
- Não falar negativamente dos concorrentes.
- Não criticar uma pessoa na frente de outra.
- Defender os outros contra-ataques injustos.
- Não fazer comentários depreciativos sobre pessoas ausentes.
- Assumir sua parte de responsabilidade pelos erros cometidos por seus colaboradores ou equipe.
- Ser autêntico (o que você diz deve corresponder ao que você pensa).
- Não se apropriar das ideias dos outros, nem aceitar créditos pelas realizações de terceiros (é preciso basear seu progresso em seu próprio desempenho).
- Comunicar-se de forma aberta, honesta e transparente.
- Inspirar confiança no ambiente de trabalho.
- Cooperar. Colhemos as flores das sementes que fazemos germinar. Semeie, pois, flores do bem, flores da paz, flores do amor (KIRA GONÇALES).

5 LIDERANÇA

Liderança é a habilidade de influenciar pessoas para trabalharem entusiasticamente e serem melhores, facilitando a convivência no ambiente de trabalho e estabelecendo objetivos do bem comum. Liderar significa possuir a capacidade e o discernimento para comandar pessoas. Vale salientar que os grandes líderes possuem a capacidade de construir relacionamentos saudáveis. A liderança é um trabalho contínuo de comunicação e motivação de pessoas, portanto, também pode ser aprendido. Inclusive, a experiência demonstra a existência de líderes informais que defendem as normas e expectativas do grupo e mantêm controle sobre o comportamento dos colegas.

5.1 ESTILOS

Diz respeito ao comportamento do líder em relação aos seus subordinados. Refere-se àquilo que o líder faz. Neste caso, há três estilos de liderança:

- Autoritário: A ênfase é centrada no líder, que estabelece as diretrizes sem qualquer participação do grupo, determinando providências e técnicas para a execução das tarefas. Consequências: desmotivação da equipe, clima de desconfiança e baixa qualidade na realização de tarefas.

- Liberal: Enfatiza os subordinados. Existe uma grande liberdade para as decisões grupais ou individuais, com uma participação mínima do líder. Consequências: pouco envolvimento da equipe, competição entre os membros, ausência de responsabilização por erros, tendência para jogos de empurra.
- Democrático: As diretrizes são debatidas e decididas pelo grupo. O diálogo é estimulado pelo líder. O próprio grupo esboça providências e técnicas para a execução de tarefas. Consequências: equipe motivada, colaboradores autovalorizados, trabalho em conjunto e com autonomia dos membros, melhores resultados.

5.2 CARACTERÍSTICAS ESSENCIAIS PARA O LÍDER DE SUCESSO

Seus colaboradores possuem satisfação e sentem-se realizados em executar as tarefas solicitadas.

- Tem seguidores e não subordinados. Todos cumprem suas determinações, sem encará-las como ordens.
- Não comanda pelo medo, mas transmite segurança e confiança, inspirando lealdade. É confidente e deixa as pessoas à vontade para expor seus pontos de vista.
- Possui senso de justiça, não tomando decisões injustas. Seus atos são transparentes.

6 DESENVOLVIMENTO DE EQUIPE

6.1 CONCEITO DE EQUIPE

Segundo Pissurno (2008), equipe são duas ou mais pessoas trabalhando juntas para alcançar um objetivo. Mas não basta que elas tenham o mesmo objetivo. É necessário também que dependam umas das outras para que o objetivo seja alcançado.

6.2 DESENVOLVENDO O TRABALHO EM EQUIPE

Pesquisas discorrem que o trabalho em equipe tem efeito positivo tanto nos resultados organizacionais, como nos resultados de satisfação dos colaboradores. Kulisch e Banner (1993) ressaltam os benefícios existentes a partir da formação das equipes de trabalho: melhoria do envolvimento e do desempenho, senso de responsabilidade e comprometimento com a empresa e os colegas de equipe. Pode-se afirmar que o sucesso empresarial dos segmentos de salão de beleza e clínica de estética inclui um processo de seleção minucioso, bem como tomada de decisão descentralizada, valorização dos colaboradores, treinamento sistemático e compartilhamento de informações entre funcionários e gerência (DESSLER, 2003; NUNES, 2002). Sem dúvida, são os funcionários treinados e comprometidos que constituem a chave para a competitividade das empresas. Entretanto, quanto mais integrada for a equipe, mais as pessoas se sentirão à vontade para dialogar, dar e receber *feedback*. Portanto, a integração influencia positivamente no resultado da equipe. Assim, para um trabalho em equipe, não basta juntar várias pessoas num

mesmo grupo e deixar os resultados por conta do acaso. De acordo com Marins (2010), algumas regras devem ser observadas para que o trabalho em conjunto se torne produtivo e contribua para o desenvolvimento da capacidade competitiva da empresa:

- definir claramente metas e objetivos da equipe (todos os colaboradores necessitam saber qual é o objetivo do trabalho a ser realizado, para que o esforço seja feito na mesma direção. Clareza na comunicação é essencial para se alcançar esse objetivo);
- estabelecer papéis (se os integrantes da equipe não sabem a função ou o papel a desempenhar, dificilmente poderão atingir o objetivo comum);
- aprender a lidar com conflitos (em uma equipe de trabalho, é inevitável que haja choque de opiniões, personalidades e estilos. Os desafios são valorizar as diferenças, maximizar os pontos negativos e tornar os conflitos impulsionadores do crescimento e da produtividade);
- avaliar e monitorar resultados (é essencial que cada integrante saiba do seu desempenho em que e como pode melhorar. Informações insuficientes podem jogar por água abaixo o trabalho de qualquer equipe. “Preocupar-se com a qualidade do trabalho em equipe é uma questão crucial para o sucesso da organização” (MARINS, 2010).

6.3 LIDANDO COM OS CONFLITOS

Conflito vem do latim *conflictus*, originário do verbo *confligo*, *confligere* (choque entre duas coisas, embate de pessoas que lutam entre si). Trata-se de uma situação existente em qualquer empresa, onde “o que se opõe, coopera, e da luta dos contrários deriva a mais bela harmonia” (HERÁCLITO, 2010). Assim, faz-se necessário reconhecer que o conflito existe e precisa ser enfrentado. Negá-lo impede o grupo de buscar uma solução. É preciso evitar os “deixa disso...”, “isso não é admitido aqui...”, “esqueçam as diferenças e vamos trabalhar...”, “as pessoas gastam muito mais energia para esconder e camuflar o conflito, do que para enfrentá-lo e resolvê-lo, e ainda correm o risco de vê-lo se agravar com o passar do tempo” (PISSURNO, 2008). Diante de um conflito, podem ser observadas as seguintes posturas:

- Competição: Na competição, satisfazem-se os próprios interesses, sem preocupação com os outros. Não há cooperação.
- Evitação: Fugir da situação a ser resolvida, sem buscar atender nem aos interesses de uma parte, nem de outra, pode provocar raiva ou frustração. É desejável, no entanto, evitar resolver um conflito quando, por exemplo, uma das partes estiver muito alterada.
- Acomodação: Na acomodação, busca-se o atendimento dos interesses do outro, em detrimento dos próprios.
- Conciliação: Para conciliar, é preciso que os membros da equipe sejam “assertivos” e cooperativos, na tentativa de satisfazer a parte dos interesses de todos os envolvidos no conflito.

6.4 BUSCANDO O CONSENSO

Considera-se a procura pelo entendimento entre os membros da equipe um dos aspectos fundamentais para a excelência nos serviços em salões de beleza e clínicas de estética, pois o exercício do diálogo e o estímulo à expressão abrem caminho para o respeito às diferenças pessoais e de pontos de vista. Os conflitos passam a ser uma grande oportunidade para praticar a busca do consenso. Neste sentido, deve-se evitar decidir por votação, pois o que se busca é o esgotamento das questões pelo consenso, sem que uma “instância superior” decida pelas pessoas em divergência (GALPER, 2010).

6.5 COMPORTAMENTOS NOCIVOS ÀS EQUIPES DE TRABALHO

- Autoritarismo e abuso de poder
- Insegurança
- Antagonismo entre os colaboradores
- Relutância dos colaboradores
- Devaneios e digressões
- Menosprezo a ideias
- Constante rejeição das atividades propostas
- Aceitação absoluta de opiniões
- Pressa em finalizar o trabalho/projeto
- Não utilizar metodologia adequada (ferramentas)

6.6 DESAFIOS DA EQUIPE DE TRABALHO

De acordo com Rocha (2003), um grupo não se torna uma equipe naturalmente, por decurso de prazo. É preciso muito esforço e dedicação. Nos salões de beleza e clínicas de estética, uma equipe é considerada time quando passa do estágio em que se buscam apenas resultados financeiros, não existindo uma preocupação real com o bem-estar das pessoas, já que “numa equipe deve haver sinergia e isso é muito mais do que a soma dos esforços individuais”. Percebe-se que “decidir em grupo costuma ser mais demorado porque é preciso chegar a um ponto em que todos, ou pelo menos a maioria, concordem”, diz Luiz Carlos Barchehen, coordenador de RH da Landis+Gyr, nova razão social da Siemens Metering, campeã da edição 2002 do Guia Exame das 100 Melhores Empresas para Você Trabalhar. No entanto, depois que se chega a uma conclusão, implementar o que foi decidido é mais rápido e fácil do que nos casos em que as decisões vêm de cima para baixo. Elas sabem das coisas: quando o assunto é trabalhar em equipe, as formigas dão uma aula de time. Elas vivem numa sociedade organizada e sabem exatamente o que fazer pelo bem comum. Detalhe: não precisam receber ordens para agir. Quando estão em ação, a sincronia entre as formigas é tão perfeita que elas parecem funcionar como células do mesmo corpo. São a prova viva de que a união tem tudo a ver com a força. Juntas são capazes de fazer o que não dariam conta de realizar se estivessem sozinhas. Em salão de beleza e clínica de estética, trabalhar em equipe pode ser muito simples, mas, também, muito complicado. Depende do ponto de vista e do esforço pessoal de cada um.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Adriany Rosa de Matos. *Relações interpessoais e desenvolvimento de equipes*. Recife: SEBRAE, 2010.

GALPER, Judy. **A escola dinâmica do ensino moderno tem o que contar**. Disponível em: <<http://www.educacaopublica.rj.gov.br/jornal/materias>>. Acesso em: 18 ago. 2010.

MARINS, Marcos de Afonso. **Como trabalhar em equipe ou grupo**. Disponível em: <<http://www.fundacaolamf.org.br>>. Acesso em: 17 ago. 2010.

PISSURNO, Dayse Layds Rodrigues. **Desenvolvimento de equipes**: guia do educador. Dayse Layds Rodrigues Pissurno; atualização do conteúdo Lacy de Oliveira Silva. Brasília: SEBRAE, 2008.

ROCHA, Elizângela Bispo. **Relações interpessoais**: uma análise empresarial e social. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/26749/1/relacoes-interpessoais>>. Acesso em: 16 ago. 2010.

ROCHA, Márcia. Os desafios do trabalho em equipe. In: **Revista Você S.A.**, jun. 2003, p. 54 a 63. Disponível em: <<http://progeal10.blogspot.com>>. Acesso em: 18 ago. 2010.

SANTOS, Valdeci Monteiro dos. Aprendendo a trabalhar em equipe. **Desafio 21: Gestão e Competitividade**, n. 58, Recife, 1999. Disponível em: <<http://www.redegestao.com.br/desafio21>>. Acesso em: 17 ago. 2010.

SILVANO, Thiago Firmino. **Moral e ética: dois conceitos de uma mesma realidade**. Disponível em: www.coladaweb.com. Acesso em: 17 ago. 2010.

TAUFFER, Ronaldo; COLLTRE, Sandra Maria. **A contribuição dos fatores intrínsecos e extrínsecos da organização para o absentismo nos setores de produção de uma indústria**. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/biblioteca>>. Acesso em: 17 ago. 2010.

RESUMO DO TÓPICO 3

Neste tópico você estudou que:

- O homem é um ser social por natureza.
- Vivendo em sociedade, por sua própria natureza, o homem está em permanente interação com seu semelhante, estabelecendo relações sociais, adquirindo consciência grupal, criando cultura.
- Podemos perceber que o relacionamento entre as pessoas (interpessoais) referem-se a relações humanas e esse relacionamento se faz em diversos níveis e, por isso, se torna tão complexo e, muitas vezes, tão conflitante.
- A eficiência em lidar com outras pessoas é constantemente prejudicada pela falta de habilidade, de compreensão e de trato pessoal.
- A compreensão dos outros (um dos aspectos mais importantes nas Relações Humanas) é a aptidão para sentir o que os outros pensam e sentem.
- A bibliografia sobre o assunto prova que as regras de comportamento, que hoje classificamos de etiqueta, existem há milênios e algumas delas permaneceram inalteradas durante séculos.
- Platão preocupava-se, sobretudo com a atitude em relação aos mais velhos e orientava seus parentes que ensinassem seus filhos a respeitarem os idosos.
- A função básica da etiqueta social – possibilitar um convívio social agradável.
- A inspiração da etiqueta está no cuidado e respeito com o próximo, baseada em regras simples, no bom senso, na cordialidade. Enfim, em bons sentimentos.
- A comunicação desempenha um vasto conjunto de funções indispensáveis à própria natureza da existência humana.
- Comunicamos para informar e estarmos informados, para formar e influenciar atitudes e crenças, por simples prazer, para realizar tarefas em grupo, para criar e manter organizações, ou para inovar.
- Empatia nada mais é do que a capacidade de nos colocarmos no lugar do outro. Se formos realmente capazes de realizar essa capacidade, estaremos atentos para modificar a nossa comunicação.
- A comunicação representa uma necessidade pessoal e social de relação entre as pessoas, de trocar ideias e sentimentos.

- Quando a comunicação é realizada por meio das palavras, estamos utilizando a linguagem verbal. A linguagem verbal pode ser escrita ou oral.
- Nos comunicamos utilizando a linguagem não verbal por meio dos nossos gestos, posturas, expressões faciais, tom de voz, silêncio etc. Comunicamos, igualmente, pela roupa que vestimos e dos complementos que usamos.
- Observar e estudar os gestos são tarefas extremamente simples, mas interpretá-los é um trabalho muito diferente.
- De fato, comunicar não pressupõe necessariamente o uso da palavra: nosso corpo também transmite mensagens.
- Aquele que está satisfeito consigo mesmo mostra o seu estado de espírito andando com o queixo levantado, balançando os braços, as pernas pouco enrijecidas, o passo decidido.
- As experiências de vida mais significativas podem indiciar propósitos de vida. Por isso é necessário repensar e lembrar essas experiências. O que aconteceu? Por que foi importante para você? Que impacto essas experiências tiveram na sua vida?
- A autoestima será tanto mais elevada, quanto àquilo que a pessoa é, se aproximar do que ela desejaria ser.
- O autoconceito, isto é, o modo como a pessoa se descreve, evolui com a idade, com as experiências de vida e com o conhecimento que tem de suas capacidades e limitações (autoconhecimento).

AUTOATIVIDADE



- 1 Quando as relações humanas ocorrem de forma errada?
- 2 Qual o significado da palavra comunicar?
- 3 Descreva empatia.
- 4 Qual a função da comunicação?
- 5 Quais os princípios da escuta ativa?
- 6 O que são “valores”?
- 7 Na vida profissional quais valores são fundamentais“?

REFERÊNCIAS

A IMPORTÂNCIA DA MOTIVAÇÃO NAS EMPRESAS. Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2013/downloads/2013/3/4.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

ACOSTA, Ana Cristina Maia de Araújo. **A importância da etiqueta social nas relações de trabalho do profissional de secretariado**. Universidade do Sagrado Coração – USC, Bauru-SP. Disponível em: <http://www.fenassec.com.br/pdf/artigos_trab_cientificos_ixsemisec_2lugar.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2015.

AKERT, R. M.; AROSON, E.; WILSON, T. D. **Psicologia Social**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2002.

ALBRECHT, Karl. **Inteligência social: a nova ciência do sucesso**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2006.

ALVES, M. C. et al. **A autoestima no trabalho**. Disponível em: <<http://faculdadeatenas.edu.br/arquivos/NucleoIniciacaoCiencia/RevistaCientifica/REVISTA%20CIENTIFICA%202007/1A%20AUTO-ESTIMA%20NO%20TRABALHO.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

ARAÚJO, E. M. N.; MENESES, J. R. **Histórias e artifícios da beleza feminina: A “batalha” contra o tempo**. Anais do IV Colóquio Internacional Cidadania Cultural: diálogos de gerações, setembro de 2009.

ARAÚJO, Maria Aparecida A. **Etiqueta empresarial: ser bem-educado é...** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2004.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo – um estudo sobre Bauhaus e a teoria de Goethe**. 2. ed. Senac – SP, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BURTIN-VINHOLES, S. **Dicionário francês-português, português-francês**. 12. ed. Rio de Janeiro: Globo, 1997. 1120 p.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução Renato Ambrosio. São Paulo: Senac, 2008.

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. **Futuro do Presente: por que e como pesquisar tendências (Anais...)** 4º Colóquio de Moda. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2008 (1 Cd-rom).

CAMPOS, Augusto Carreira; WOLFF, Patrícia. **Networking**: Amplie seu círculo de influência. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?rh=A-importancia-do-networking-para-a-vida-profissional&idc_cad=v5pp7h8dz>. Acesso em: 6 mar. 2015.

CARVALHO, Fernanda Torres de; PICCININI, Cesar Augusto. Aspectos históricos do feminino e do maternal e a infecção pelo HIV em mulheres. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 6, Dec. 2008.

CASTRO, Claudine. **Etiqueta**: um guia prático e atual para as boas maneiras. 3.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

CASTRO, Garcia Helena. **1000 perguntas de relações humanas e etiqueta**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

COBRA, Q.R. **Higiene, boas maneiras e Etiqueta**. Disponível em: <<http://www.lucianabarbosa.net/wp-content/uploads/2010/03/Auto-Ajuda-Higiene-Boas-Maneiras-e-Etiqueta-ok.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

COURTINE, Jean-Jacques. **Os Stakhanovistas do Narcisismo**: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, Denise (Org.) **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

CUNHA, Kathia Castilhos. **Do corpo à moda**. Mestrado - Comunicação e Semiótica. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1998.

DAVIDSON Jeff. **Faça o seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo: Madras Editora, s.d. p. 52.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. Editora SENAC. São Paulo, 2000.

DIMITRIUS, Jo-Ellan; MAZZARELLA, Mark. **Começando com o pé direito**. Editora Alegro, São Paulo, 2001. p.146.

DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. **A moda como ela é**: bastidores, criação e profissionalização. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

ENTSCHEV, B. **Executivos, alfaces e morangos**. Editora Fundamento, 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Positivo, 2004.

FERREIRA, F. R. Cirurgias estéticas, discurso médico e saúde. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, May 2011.

FIGUEIRA, S. (Org.). **Uma Nova Família? O moderno e o arcaico na família de classe média brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.

- FLOR, Gisele. Beleza à venda: o corpo como mercadoria. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**, n. 2, ano 2, dez. 2010.
- FRANCISCHELLI, Paulo. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6633/Paulo%20Francischelli.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 mar. 2015.
- GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e moda. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia (orgs.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- GOSTINSKI, Cleon. Relevâncias da história da moda: dos anos 10 à virada do século XX. **Intelecto C.**, n. 5, jan-mar 2009. Novo Hamburgo: Catânia. p. 48-91. Disponível em: <http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2015.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000.
- HOLANDA, A. B. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 8. ed. Nova Ortografia. Ed. Positivo, 2010.
- HOLLANDER, Anne. **O Sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- HOLMES, David S. **Psicologia dos Transtornos Mentais**. 2. ed. Porto Alegre. Ed. Artmed, 1997.
- IIDA, I. **Ergonomia, projetos e produção**. São Paulo: Edgar Blücher Ltda, 2005.
- KNAPIK, J. **Gestão de Talentos e Pessoas**. Curitiba: IBEPEx, 2008, 234p.
- KNOOP, G.C. A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea. **Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Faculdade de Comunicação/UFBA, Bahia. Maio de 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Editorial Presença, 1. ed. Lisboa, 2000, p. 17.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 600 p.
- KOZUBSKA, Joanna. **As sete chaves do carisma pessoal**. 1. ed. Edições Cetop, Mem Martins, 1999, p. 29.

LANZARIN, L. J; ROSA, M. O. **Marketing pessoal:** uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. Disponível em: <<http://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/marketingpessoalumapoderosaferramentaparaserumprofissionaldesucesso.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

LIMA, G. P. **Moda, necessidade e consumo.** Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6037.pdf>. Acesso em 22 fev.2015.

MANUAL COMPLETO DE ETIQUETA. Disponível em: <http://www.secth.com.br/imagens/editor/e-book/manual_completo_de_etiqueta.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2015.

MARGARIDA, Madalena. **Valiosas lições que lhe servirão a vida toda.** Não deixe de ler. Um pouco de etiqueta lhe fará muito bem! 21 maio 2014. Disponível em: <<http://comdeuseaverdade.blogspot.com.br/2014/05/valiosas-licoes-que-lhe-servirao-lida.html>>. Acesso em: 9 mar. 2015.

MARKETING PESSOAL. Lisboa, 2011. Disponível em: <https://www.sopcom.pt/publicacoes/20110720052-marketing_pessoal_1.indd_1_.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2015.

MINATO, Mauren de Vargas; TRAESEL, Elisete Soares. **Corpo e contemporaneidade:** paradigmas estéticos e envelhecimento na atualidade. Anais XV Encontro Nacional da ABRAPSO. Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. 30 de outubro e 2 de novembro de 2009 na Faculdade Integrada Tiradentes - FITs, em Maceió.

MINICUCCI, Agostinho. **Relações humanas:** psicologia das relações interpessoais. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MORELLI, G. Projeto de Ampliação da Teciteca e criação da modateca: acervo para pesquisa dos acadêmicos do curso de designer de moda da Unifebe. **Revista da Unifebe**, vol.1, 2012. Apresentação em Power Point, UNIFEBE.

MORENO, R. **A beleza impossível mulher, mídia e consumo.** Ed. Ágora, 2008.

MUSSAK, Eugênio. **Metacompetência:** uma nova visão do trabalho e da realização pessoal. São Paulo: Editora Gente, 2003.

ORTOLAN, Braga Glorinha. **Educação e requinte.** Bauru: Graphpress, 1999.

PALOMINO, Erika. **A moda.** São Paulo: Folha Explica, 2002.

PASSADORI, Reinaldo. **Comunicação e Marketing Pessoal.** São Paulo: Editora Gente, 2003.

PASTOUREAU, Michel. **Dicionário das cores do nosso tempo**: simbólica e sociedade. Editorial Estampa, 1997.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Como eles chegaram lá**. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1999. p. 21.

PEREIRA, Cláudia da Silva. Fabricando sonhos: ascensão social no mercado da moda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1. Rio de Janeiro-RJ, 2004. p. 58-64.

PEREIRA, V. A. **Corpo ideal, peso normal**: transformação na subjetividade feminina. Curitiba: Juruá Editora, 2010.

PINA, G. M. L. **A cor e a moda**: função da cor como suporte para o *design* de moda e personalidade dentro de um público jovem. Covilhã, 2009. Disponível em: <<https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1671/1/TESE%20DOCUMENTO%20FINAL%20-%20LILIANA%20PINA.pdf>>. Acesso em: 5 mar. 2015.

POLINETO, P.; CAPONI, S. N. C. **A medicalização da beleza**. Interface (Botucatu), Botucatu, v. 11, n. 23, dez. 2007.

RAMSTHALER, Ana Luiza. **Apostila – Comunicação e Relação Interpessoal**. Universidade de Brasília. Centro de Seleção e de Promoção de Eventos. Núcleo de Recrutamento e Capacitação Continuada. Programa permanente de Capacitação Pessoal. 15 jun. 2004. Disponível em: <http://www.cespe.unb.br/colaboradores/Chefes_Fiscais_04_1/arquivos/APOSTILA_COMUN_E_RELAC_INTERPESS.PDF>. Acesso em: 27 fev. 2015.

RAMSTHALER, L. A. **Programa permanente de Capacitação Pessoal**. Disponível em: <http://www.cespe.unb.br/colaboradores/Chefes_Fiscais_04_1/arquivos/APOSTILA_COMUN_E_RELAC_INTERPESS.PDF>. Acesso em: 27 fev. 2015.

RECH, Sandra; MORATO, Fabiana Struffaldi. **O sistema de moda e o coolhunting**. Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica. V Jornada de Iniciação Científica. Outubro 2009. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/osistemademoda.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2015.

RIBEIRO, Lair. **Comunicação global**. Lisboa: Ed. Pergaminho, 1998. p. 66.

RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio. **Design & moda**: como agregar valor e diferenciar sua confecção. São Paulo/Brasília: Instituto de Pesquisa Tecnológica/Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002.

RITOSSA, C.M. **Marketing Pessoal - Quando o produto é você**. Curitiba: Ibpex, 2009. v. 1. 187 p.

ROCHA-COUTINHO, M. L. **Tecendo por trás dos panos: A mulher brasileira nas relações familiares.** Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ROHDEN, Fabíola. **Ginecologia, gênero e sexualidade na ciência do século XIX.** Horiz. antropol., Porto Alegre, v. 8, n. 17, June 2002.

RUBINO, Joe. **O poder do sucesso.** São Paulo: Market Books, 2001. p. 95.

SAMPAIO, R. P. A. de; FERREIRAI, R. F. Beleza, identidade e mercado. **Psicol. rev.** (Belo Horizonte), Belo Horizonte, v. 15, n. 1, abr. 2009.

SANCHES, Paula Perez. **Conceitos e definições do universo da moda.** Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/34956418/Conceitos-e-Definicoes-do-Universo-da-Moda#scribd>>. Acesso em: 5 mar. 2015.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.** Barueri, São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (org.). **Políticas do corpo: Elementos para uma história das práticas corporais.** São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANTIN, SILVINO. Aspectos Filosóficos da Corporeidade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte.** Santa Maria: UFSM: CBCE. 2 (11): 36/145. 1990.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional.** Campo Grande: UCDB, 2002.

SEELING, Charlotte. **Moda – o século dos estilistas (1900-1999).** Könnemann, 2000.

SILVA, A. (org.) **Corpo e Sentido.** São Paulo: UNESP, 1996.

SILVA, Fernando Moreira da. **A cor e a moda.** Conferência proferida na Universidade da Beira Interior. Covilhã, 10 de dezembro de 2008.

SILVEIRA et al. A relação da técnica moulage com o corpo. **9º Colóquio de Moda - Fortaleza, 2013.** Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-2-EDUCACAO_COMUNICACAO-ORAL/A-Relacao-Da-Tecnica-Moulage-Com-O-Corpo.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2015.

SILVEIRA, Icléia. Moulage - ferramenta para o *design* do vestuário. In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design e 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design - P&D, 1, 2002. Brasília - Distrito Federal: AEnD-BR, 2002. 6p CD-Rom.

SILVEIRA, Icléia. **Moulagem do vestuário**. Apostila do Curso de Bacharelado em Moda. Departamento de Moda/CEART/UEDESC, 2012.

TORRE, Della M. B. L. **O homem e a sociedade**: uma introdução à sociologia. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 1981.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

TUCKERMAN, Nancy; DUNNAN, Nancy. **Livro completo de etiqueta de Amy Vanderbilt**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2000.

VALENCIA, C. P. M; SILVA, G. A. A. **História da Moda**: da Idade Média à contemporaneidade. Do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro. CRB-8 Digital, São Paulo, v. 1, n. 5, p.102-112, jan. 2012.

VILHENA, J.; MEDEIROS, S.; NOVAES, J. V. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 5, n. 1, p. 109 - 144, 2005.

VOLLMAR, Klausbernd. O poder das cores. 2. ed. Porto Alegre: Kuarup, 1999.

WAMSER, E. **Apostila Comportamento Profissional**. Unifebe. Disponível em: <http://www.unifebe.edu.br/site/hotsite/formacao_continuada/20102/documentos/apostila_comportamento_profissional.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2015.

