

A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM DO GESTOR DE ADMINISTRAÇÃO E DE SEUS COLABORADORES

ODETE BARROS¹

Resumo

Estar uniformizado no ambiente de trabalho pode ajudar a construir a boa imagem do profissional, mas também pode ser aplicada ao contrário e contar pontos negativos para seu visual. Este artigo tem por objetivo apresentar dados de uma investigação realizada junto em uma empresa, com o propósito de provocar reflexões relacionadas com a uniformização, ou não, do Gestor e de seu escopo operacional, bem como com a influência que esta exerce sobre ele.

Palavras – chave: gestor, imagem, uniformização, visual.

Abstract

To be uniform in the work environment can help to construct the good image of the professional, but also it can be applied in contrast and to count negative points for its appearance. This article has for objective to present given of an inquiry carried through next to a company, with the objective to provoke related reflections the standardization or not of the Manager and its operational target, as well as the influence that this exerts on the same ones.

Key-words: image, manager, standardization, visual.

Introdução

Escolher a própria roupa é uma forma de manifestar valores, personalidade e estilo. Em uma sociedade tão massificada como a nossa, seria temerário tentar uniformizar, na conduta ou na vestimenta. Não sem razão, o uso de uniforme se dá no exército e, claro, em algumas empresas onde todos os funcionários devem refletir uma mentalidade construída, sem questionamentos profundos.

Mesmo assim, o uso do uniforme na empresa é questão sempre muito debatida e nunca resolvida a contento de todos. Em certos casos, até se considera o uniforme importante, se a instituição for muito grande ou com um número considerável de indivíduos. Reconhece-se que a socialização e a individualização que se concretiza por meio da roupa é um processo importante para o colaborador, pois, envolve questões amplas. Porém, pelos novos parâmetros de vestir, é reconhecido que a roupa não faz o profissional, mas ajuda a marcar a personalidade. Muitas vezes, pode demarcar classes sociais e também pode ser meio de neutralizar a ânsia de se destacar por meio de adereços.

Sendo o funcionário considerado o cartão de visita de uma empresa, a maioria delas se utiliza de seu corpo, transformando-o na imagem de si mesma.

¹ -Pós-graduada em Gestão de Pessoas para Qualidade, turma 2005. pelo UNIVAG

Esta utilização se dá por meio da uniformização, quando o funcionário é transformado em outdoor, concentrando um conjunto de mensagens significativas que o torna visto, admirado, invejado e socialmente respeitado, porque pressupõe que ele tenha encontrado a felicidade. Embora tal afirmação seja, em parte, verdadeira, a uniformização constitui processo que se caracteriza mais pela imposição hierárquica do que propriamente pela aceitação natural deste colaborador.

Para o desenvolvimento deste estudo, parte-se do pressuposto que um funcionário uniformizado engana a si mesmo ao acreditar que as vitórias da empresa são as suas, e por isso, aceita-se transformar na imagem desta.

Dados desta pesquisa revelaram insatisfação de alguns funcionários com a imposição do uniforme e, de conseqüência, conseguinte, a resistência destes no usá-los. Para eles, a escolha da roupa correta exige estudo bastante complexo que envolve uma série de variáveis, como não gostarem do modelo, seja porque este compromete sua imagem, seja porque não corresponde a seu tipo físico.

Segundo alguns destes funcionários, quando a pessoa faz o que gosta, ou tem domínio daquilo que faz, transmite uma imagem positiva, na verdade a aparência é só um item, não depende do visual, pois, se este se faz desconfortável, será prejudicado com o uso do uniforme.

Tal rótulo pode perdurar ainda que a pessoa se adapte ao estilo visual da empresa. Estereótipos marcam muito, e mesmo que a pessoa consiga e entenda o código da empresa, o que fica é a imagem.

Desenvolvimento

Estudos comprovam que os vínculos, segundo professor Baitello Jr., (1997) permitem tanto a constituição dos homens como a dos animais em relação aos outros seres da mesma espécie e, por isso, uma criança ou animal já nascem em uma teia de vínculos estabelecida em sociedade.

Desse modo, o perfil do colaborador de uma empresa é desenvolvido socorrendo-se desses vínculos, transformando-o assim em um profissional comprometido com as normas da empresa, bem como com os objetivos desta.

Para entusiasamá-lo, a empresa o incentiva com a promessa de realização de seus sonhos de riqueza e felicidade. Com tais propostas, o colaborador se sedentariza em um universo simbólico que foi construído sob outras referências subjetivas que não a deles, incorporando, desta forma, valores corporativos e os re-significando para representarem os

papéis designados. Por este prisma, percebe-se que o homem vive um personagem ilusório, deixando-se conduzir, representando uma reprodução imperfeita, pois se encontra diante de situações nas quais se faz acreditar e faz outros acreditarem que ele é outro que não ele mesmo. E assim, reforçado pelo discurso persuasivo da comunicação, ele se deixa enganar, acredita que as vitórias da empresa são suas e, por isso, se submete a servir de outdoor da referida empresa.

Uma vez internalizado este espírito ideológico, o colaborador passa a dar prioridade às metas da empresa, que o afastam de sua vida própria, principalmente quando esta o uniformiza e lhe impõe um crachá, levando-o a participar das mesmas idéias e dos mesmos ideais corporativos.

Nesse sentido, ele passa a ser o centro das preocupações da empresa, que cria uma predisposição para a interação necessária à mudança dos hábitos deste colaborador, a fim de que se opere nele uma mudança de atitude. Com essa prática, ela tem a pretensão de cercar as oportunidades que os funcionários possam ter de analisar, compreender e refletir, sendo esta a única saída por meio da qual se tornariam sujeitos.

Se bem que assim, é preciso vincar que este comprometimento não ocorre com todos os colaboradores de uma empresa, pois a pesquisa em apreço deixou claro que isso não é uma regra.

Considerados estes estudos, percebe-se que mudar hábitos é, mais que um fato, uma necessidade. Mudar significa fazer a diferença, seguindo ações que trabalhem de modo que esta mudança não cause impacto, exigindo dessa forma uma atitude resiliente² do gestor. Esta mudança pode ser visível, partindo do uso ou não do uniforme, já que ela é uma regra que pode construir ou destruir a boa imagem, tanto do profissional como da empresa.

Vários são os fatores que podem concorrer com esta mudança. E o mais significativo deles é quanto às atitudes do Gestor. Considerando-se que o colaborador, ao se apresentar no trabalho, não se encontra devidamente uniformizado e ao perceber que isto não gera nenhum conflito, ele assume uma indiferença pelo uniforme, chegando a aboli-lo. É chegada então a hora em que o Gestor precisa tomar atitudes e, por meio delas, persuadir e motivar este colaborador a valorizar o uso do uniforme em relação à sua função na referida empresa.

² Resiliente - Na engenharia e na física é a definição da capacidade de um corpo voltar ao seu estado natural. Em ciências humanas representa a capacidade de um indivíduo, mesmo num ambiente desfavorável, construir-se positivamente diante das adversidades

Outro fator preponderante seria em relação aos excessos causados pela informalidade, uma vez que o colaborador pode pecar abusando do uso de roupas e acessórios inadequados para a ocasião.

Mesmo vivendo em um País onde impera a informalidade, sentimos necessidade de seguir regras, pois vivemos em uma sociedade. Regras estas que nos impedem de sermos nós mesmos, pois temos que seguir alguns códigos que nem sempre são os recomendados, mas os fomentamos em nome da imagem e do profissionalismo.

Sabe-se que, para a maioria das empresas, a imagem do profissional é muito valorizada, pois, segundo elas, vestir-se bem é vestir-se de acordo com as regras que o mercado exige. E é nesta situação que o uniforme é imposto, mais como questão de informação, dado que por meio dele que se faz conhecer o tipo de função que cada um desses colaboradores desempenha. Fica sobremaneira visível o descaso com o profissional, em se tratando de seu conforto, ou não, em relação ao uniforme que ele terá que vestir.

E tornar todos iguais, todos padronizados, mas é claro que com qualidades diferentes, uma vez que o colaborador, como pessoa, não pode ser padronizado, acarretará diferença acentuada no momento de divulgar o produto de sua empresa, pois é sabido que serviço é algo intrinsecamente ligado ao ser humano e à sua criatividade. E que profissionais detentores de terno e gravata, ou mesmo de uniforme elegante, não estão livres de sua incompetência, comprovando, assim que qualidade humana não se padroniza.

Na empresa pesquisada, tivemos a oportunidade de perceber que tanto o Gestor como seus colaboradores acreditam ser a imposição do uniforme uma convenção coletiva absurda, uma vez que, segundo eles, ninguém pode se sentir bem dentro de um terno ou um uniforme elegante que, na maioria das vezes, não está adequado às condições físicas de cada um.

É claro que a abordagem da temática da não-uniformização é baseada na imagem do Gestor e de seus colaboradores, ou seja, do escopo operacional da referida Empresa, já que existem departamentos em que o uniforme se faz indispensável.

Também é de suma importância assinalar alguns detalhes na hora de escolher o uniforme para estes departamentos, já que o modelo tem que ser compatível com a imagem da empresa. O detalhe mais importante seria, então, estar ele adequado ao perfil de cada colaborador, pois, muitas vezes, no desagradar o usuário, promove falta de motivação e redução de produção.

Portanto, nesta pesquisa-ação, o estudo exploratório, em que se sugeriu a não-uniformização voltada para a categoria do Gestor e de seus colaboradores deixa uma proposta para um futuro estudo de caso, quando poderão ser abordados temas adicionais, tais como o modo de falar, modo de se vestir, de agir, de executar, não sem acentuar sejam eles realizados de maneira mais direta, na forma mais honesta de dizer as coisas.

Conclusão

Com este artigo, pretendo mostrar que a valorização da imagem realmente é uma sustentação para a qualidade dos serviços prestados por uma empresa. Isso não significa dizer, porém que, ao criar uma identidade visual para seu negócio, esta atribuirá excelência ao seu conceito, já que, para este tipo de empresa, o importante são os pré-requisitos fundamentais do profissional, não necessariamente a roupa que veste.

É preciso, sim, observar que, mesmo aderindo a não-uniformização, cada elemento deve relacionar sua imagem com a qualidade. Quanto à materialização da essência de sua personalidade, atrelada ao que está vestindo, mesmo que informalmente, revela que quem se submete a vestir qualquer coisa, sem reclamar, está a caracterizar uma pessoa com a auto-estima baixa e infeliz consigo mesma.

É necessário que cada um tenha seu estilo próprio e saiba se comunicar de maneira adequada, pois, à luz dos estudos realizados, a roupa fala de uma pessoa, de como ela é. Significativa a opinião dos consultores de moda Heloisa Marra e Julio Rego: *“Somos criaturas completamente visuais e se não nos vestirmos com cuidado para exercer nossa função no trabalho, significa passar a maior parte do tempo com a nossa competência embrulhada de qualquer jeito”*.

É perceptível que, quando o indivíduo consegue se harmonizar visualmente, ele sente que ganha espaço, que transmite poder. Isso melhora os relacionamentos e influi até no crescimento profissional. Na maioria das vezes, a padronização impossibilita as pessoas de assim se manifestarem.

Uma empresa que prima pelo desenvolvimento de funcionários seguros e responsáveis, precisa considerar que o biotipo das pessoas varia muito, e certas roupas só ficam bem em determinada numeração, destoando em outra. É aconselhável, portanto, consultar profissionais que entendam do assunto para minimizar estes problemas.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Margarida Maria de. (2004). *Língua Portuguesa – Noções Básicas para Cursos Superiores*. 7ª Ed. São Paulo Editora Atlas S. A.

BAITELLO Jr., Norval. (1997). *O animal que parou os relógios*. São Paulo: Annablume.

BONNELL, Kimberly. (2005). *O que usar? Um guia prático de moda e estilo*. Tradução Alberto Cabral Fusaro, Márcia do Carmo Felismino Fusaro. – 2ª ed. – Rio de Janeiro – RJ. Ed. Best Seller.

CASTRO, Inês de. (2002). *A Moda no Trabalho*. São Paulo – SP. Editora Panda.

MARRA, Heloisa; REGO, Julio. *Estilo no trabalho*. Rio de Janeiro – RJ. 1ª ed. Senac.

MATARAZZO, Claudia. (2005). *Negócios, negócios, etiqueta faz parte*. São Paulo – SP. Editora Melhoramentos Ltda.

PINSKY, Jaime. (2005). *Cultura e Elegância*. São Paulo – SP. Ed.Contexto.

Revistas

EXAME. Revista. Ano XXXVII –nº. 16 – Edição 798, agosto de 2003. Ed. Abril. Abram Mão do Poder., págs. 94 a 98.

VOCÊ S/A. Revista Edição 67 / Janeiro 2004. Ed. Abril. Visual Competente, págs. 68 a 71.

VOCÊ S/A. Revista. Edição 69 / Março 2004. Ed. Abril. Especial: Roupas de Trabalho, págs. 57 a 75.

VOCÊ S/A. Revista Edição 83, maio 2005. Ed. Abril. 70 Sugestões de roupas, sapatos e acessórios para o inverno, págs. 78 a 88.

VOCÊ S/A. Revista Edição 89, novembro 2005. Ed. Abril. O valor do Visual. Págs. 22 a 33.

VOCÊ S/A. Revista Edição 91, janeiro 2006. Ed. Abril. Você Merece – Roupas de Trabalho, pág. 80.

VENCER! Revista, ano VI, nº. 62. Um consultor, por favor, pág. 20.

VENDA MAIS. Revista, ano 10, nº.126, edição outubro 2004. Ed.Quantum. Sua aparência é fundamental, págs. 42 e 43.

VENDA MAIS. Revista, ano 11, nº. 128 , edição dezembro 2004. Ed.Quantum. Comunicação e Marketing Pessoal, págs. 40 e 41.