



UFCD 3483

Imagem Pessoal e Comunicação com o cliente

Manual destinado aos formandos/as.

Odete Moreira

I – Protocolos e técnicas de comunicação com os clientes.....	8
1. Os públicos da comunicação	8
2. O Processo Comunicacional	11
3. A momentos Chave da relação de Atendimento Direto e Telefónico	20
II – Normas de Conduta e de imagem pessoal.....	24
1. Fundamentos de marketing pessoal	24
Marketing Pessoal hoje, é a ferramenta mais eficiente de fazer com que seus pensamentos e atitudes, sua apresentação e comunicação, trabalhem a ser favor no ambiente profissional. Além desses detalhes o cuidado com a ética e a capacidade de liderar, a habilidade de se auto-motivar e de motivar as pessoas a sua volta, também fazem parte do Marketing Pessoal.....	24
As empresas de hoje analisam muito mais do que sua experiência profissional. A preocupação com o capital intelectual e a ética, são fundamentais na definição do perfil daqueles que serão parceiros/colaboradores.....	24
Alguns detalhes merecem atenção especial:	24
• Estar sempre pronto e capacitado para enfrentar mudanças;	24
• Ter consciência da importância da atitude para a concretização de objetivos;	24
• Saber focar os problemas e controlar a preocupação e os sentimentos de frustração e angústia;	24
• Entender e acreditar a própria capacidade de realização e de superação de obstáculos; ..	24
• Manter-se motivado;	24
• Usar uma forma gentil e atenciosa de tratar as pessoas, de forma que ela trabalhe como seu diferencial;	24
• Seja absolutamente pontual;	24
• Preocupe-se com a objetividade e a honestidade para que você não seja traído com detalhes de menor importância;.....	24
• Observe com cuidado a roupa que vai usar, adequando-a cuidadosamente à situação e ambiente; ela pode abrir ou fechar portas;	24
• Preocupe-se com a sua linguagem o seu gesto e com o tom da sua voz. Evite gírias ou expressões chulas, controle suas mãos e braços, fale baixo e devagar;.....	25
• Controle suas emoções, mas não as anule, elas são muito importantes para mostrar o seu envolvimento ou comprometimento com o tema que está sendo tratado;	25
• Cuidado com o uso do telemóvel;.....	25
• Não fale demais nem de menos.....	25
2. A Construção da imagem pessoal	25

A construção de uma boa imagem pessoal e profissional está inerentemente relacionada com dois conceitos básicos: a dualidade e a credibilidade. A dualidade significa que as pessoas têm ou não uma boa imagem. É construída num processo, não pode ser imposta, sendo obtida como resultado cumulativo de interações. É composta por comportamentos, hábitos, posturas, ética, conhecimentos, habilidades e competência..... 25

A credibilidade significa que uma boa imagem pessoal passa por transmitir confiança ao cliente, a qual se vai mantendo ao longo do tempo, e que vem da consistência dos resultados com a satisfação do cliente. Esta imagem pessoal e profissional é tanto mais importante, quanto maior for o contacto direto com clientes, por exemplo em atividades de atendimento ao público. 25

- A nossa imagem pessoal é construída normalmente em três momentos distintos:..... 25
- A Primeira Impressão que é formada nos três primeiros segundos;..... 25
- A Imagem Inicial que é formada nos primeiros contactos; 25
- A Imagem propriamente dita, que é aquela imagem já formada que temos que manter e melhorar..... 25

Em seguida iremos abordar algumas considerações sobre cada uma delas. 25

2.1. A Primeira Impressão..... 26

Normalmente sabe-se que “ninguém tem uma segunda oportunidade de causar uma primeira boa impressão”. 26

Estudos atestam que são necessários somente 3 segundos, para a formação da Primeira Impressão e nesses escassos segundos, os principais fatores que influenciam na formação da imagem são: 26

- A Visão (conjunto da imagem) do primeiro impacto com 25%; 26
- O Tom da Voz com 18%; 26
- A Adequação das palavras utilizadas com 14%;..... 26
- A Linguagem Corporal com 10%. 26

O interlocutor é influenciado principalmente pela aparência e pelo vestuário. Assim, no que diz respeito à aparência, o que mais chama a atenção além dos tradicionais traços de higiene pessoal, é a expressão facial. Espera-se desta expressão nos três segundos iniciais que seja de um sorriso que demonstre sinceridade. 26

No conjunto que compõe a expressão facial, devemos ter uma atenção especial no género feminino com os cabelos, que devem estar bem cuidados e penteados e no género masculino, para além destes, com a face, que deve estar limpa e barbeada..... 26

Relativamente ao vestuário, o ideal é que corresponda às expectativas do interlocutor dentro dos seus conceitos de apresentação pessoal adequados ao contexto. Um profissional deve sempre optar por peças de vestuário que não constituam um elemento de distração e não perturbem a comunicação com os interlocutores. 26

Para facilitar na definição do vestuário ideal a usar na sua atividade profissional, sempre que possível, é importante analisar antecipadamente as características dos seus interlocutores, o

ambiente e objetivos da sua empresa e os costumes locais. Caso não seja possível, o mais adequado é usar a discrição e o “bom senso”. Se na sua empresa tiver de usar farda ou uniforme, estes deverão estar sempre impecáveis. 26

Ainda sobre a aparência, sem entrar na linguagem corporal que será tratada mais à frente, iremos falar sobre a postura. Assim, nos primeiros três segundos do primeiro impacto, é importante ter em atenção a colocação da cabeça e tronco, que devem estar eretos. 27

Não se deve manter a curvatura dos ombros que denota cansaço ou mesmo desânimo. Por outro lado, se estiver na posição de sentado, esta deve manter-se correta no assento, pois caso contrário, a primeira impressão que causar será negativa. 27

No que diz respeito ao tom de voz, deverá utilizar um tom e velocidade da fala igual à do seu interlocutor garantindo assim a necessária sintonia. As palavras utilizadas devem ser adequadas, o que significa principalmente a atenção no uso de palavras condizentes e pertinentes ao momento, sem erros de pronúncia, vícios de linguagem, gírias, expressões que denotem intimidade, frases feitas sem originalidade, frases em tom de anedota, ou mesmo citar um volume enorme de informações para a qual o momento não é o adequado. 27

O momento pode ser sóbrio ou descontraído e a pessoa deve-se adequar a ele, demonstrando já neste início de contacto, que a peça chave desse relacionamento profissional é a pessoa do “cliente” e não a sua. Relativamente à linguagem corporal incidimos especial atenção sobre o cumprimento social e o contacto visual. O cumprimento na nossa cultura materializa-se com um “aperto de mão”, ato que deve obedecer a algumas regras simples como: 27

- A mão deve ser fechada de forma firme e sem apertar; 27

- O braço não deve balançar mais do que três vezes e de forma natural, porém segura. 27

Como todo o contacto físico, o aperto de mão é revestido de interpretações e consequentemente obriga-nos a alguns cuidados especiais, nomeadamente quanto à não invasão do também denominado espaço pessoal, mantendo uma distância socialmente aceite do nosso interlocutor (é normalmente tolerada a distância de dois antebraços). 27

No contacto visual, importantíssimo na formação da “primeira impressão”, se queremos de facto iniciar um processo de conquista da credibilidade do cliente, o olhar deve ser direto nos olhos do nosso interlocutor e ao mesmo tempo deve demonstrar segurança e seriedade, mas tendo cuidado para não parecer demasiado intrusivo. Assim, os olhos são a “janela da alma”, e o nosso olhar deve transmitir exatamente a nossa saudação sincera. 28

2.2. A Imagem Inicial 28

A Imagem Inicial é formada no decorrer dos primeiros contactos. Partindo da premissa que causamos uma primeira impressão positiva, em seguida, no decorrer da primeira entrevista a nossa principal preocupação é deixar no final uma Imagem inicial positiva sem prejuízo, no entanto, do nosso relacionamento profissional. Queremos que seja criada uma boa imagem pessoal e profissional, sem esquecer o nosso objetivo específico para aquela visita. Lembrando o que foi dito no início quanto à formação da imagem, aqui estão em jogo os nossos comportamentos, hábitos, postura, ética, conhecimentos, habilidades e competência e o que

temos é que utilizá-los corretamente para conquistar a pretendida credibilidade e confiança junto do cliente.	28
Existem, no entanto, alguns conselhos que podem ser úteis na promoção desta imagem inicial positiva, a saber:	28
- Comportamentos: para além das regras de etiqueta social obrigatórias, existem algumas sugestões práticas que consideramos mais importantes neste momento.	28
• Demonstre claramente desde o início o objetivo da sua visita.	28
• Demonstre orgulho no que faz e/ou vende.	28
• Mostre respeito pelo seu tempo e do cliente.	28
• Seja educado, porém fique preparado para a marcação de outra visita ou uma reclamação se não conseguir a “atenção seletiva” necessária.	28
- Hábitos: a maioria dos bons hábitos profissionais está relacionada com a educação que recebemos e portanto, tal como nas regras de etiqueta, vamos apenas lembrar de algumas situações consideradas críticas para a imagem profissional.	29
1. O cumprimento do horário de trabalho, ou seja, a assiduidade e pontualidade, são fundamentais para a formação de uma boa imagem profissional.	29
2. Outro hábito fundamental é o da comunicação personalizada, ou seja, usar desde a apresentação, o nome do seu interlocutor sempre que possível.	29
3. Não interromper a pessoa que está a falar, por nenhum motivo.	29
- Postura: deve ser amistosa, agradável, natural e cativante, apesar de comedida.	29
- Ética: Tendo sempre como referência as normas éticas da sua atividade profissional, em face a um cliente/ outro interlocutor, deve ter também em atenção aos seguintes conselhos:	29
1. Não falar mal da sua concorrência, pois será mais vantajoso salientar as vantagens da sua empresa e se possível fazer com que o cliente descreva os pontos negativos das outras;	29
2. Não falar mal da concorrência do cliente, pois ainda não sabe de onde ele veio e nem vai saber para onde vai no futuro, cativa um aliado, esteja ele onde estiver;	29
3. Ser ético respeitando as regras vigentes na empresa onde trabalha e incluindo e principalmente nas informações consideradas confidenciais.	29
- Conhecimentos: principalmente se for um primeiro contacto, e no caso de ter como objetivo conhecer o máximo possível do seu cliente, seja comedido em demonstrar excesso de conhecimentos, forneça informações na medida do necessário e do interesse do seu cliente, mas não queira “aparecer” como o “sabe-tudo”, pois tal atitude pode interferir negativamente na sua imagem e bloquear a concretização.	29
- Habilidades: é importante salientar não todas as suas habilidades, mas especificamente aquela pela qual você normalmente se sobressai, que todos comentam ser uma virtude nos primeiros contactos, o que em si cativa a pessoas. Essa habilidade é denominada de “fator único”. Descubra o seu fator único e faça uso dele principalmente nesse momento.	30

- **Competências:** são um conjunto de conhecimentos, aptidões e atitudes que harmonicamente desenvolvidas, produzem um resultado esperado e desejado. Finalmente e como objetivo essencial da construção da Imagem Inicial, mais do que “ser” é preciso “parecer” competente. Assim, antes do estabelecimento do contacto deve estudar a mensagem que quer transmitir, treinar e visualizar mentalmente os resultados pretendidos. 30

2.3. A manutenção da imagem 30

Uma vez que a imagem já esteja formada, devemos colocar periodicamente a nós próprios as seguintes questões:..... 30

- Será que eu sei realmente como o meu cliente me vê? 30
- Estou realmente a cumprir com todas as minhas promessas?..... 30
- Tenho feito efetivamente o suficiente pelos meus clientes? 30

Se respondermos sim a todas as questões acima referidas, não temos muito que nos preocupar com a nossa imagem, ela está a ser mantida, no entanto... Lembre-se que as indicações e referências relativas à sua empresa são influenciadas principalmente pela sua imagem. De reter também que a imagem ideal do profissional é que uma imagem de confiança perante o cliente. 30

Finalizando, lembramos que a Imagem Pessoal faz parte do seu Marketing Pessoal e que o mesmo se faz com clareza de objetivos, integridade, posicionamento, comprometimento, relacionamentos, conhecimento, imagem, autoestima e motivação. A melhoria da imagem pessoal deve ser contínua, pelo que se vai construindo com progressivas e pequenas conquistas e não apenas com uma grande conquista. 30

3. Postura 31

Postura significa posição de corpo e em atitudes. 31

Esteja você em uma roupa feita pelo melhor estilista internacional ou feita por uma costureira mais simples, o que dará um impacto positivo na sua aparência pessoal e na valorização do seu porte, será uma postura devidamente projetada. Esta postura, quando projetada de forma natural e segura, tem o poder de expressar elegância, autoconfiança e parte da sua personalidade..... 31

Ela está diretamente associada:..... 31

- Aos sentimentos..... 31
- Ao estado emocional..... 31
- À forma pela qual se encara a vida 31

Para mudar a postura física, comece a mudar a forma de pensar. Valorize-se como pessoa, como ser humano e como profissional. Para cuidar da sua autoestima, comece a cuidar da sua estima. Massageie o seu ego. 31

Olhe-se no espelho sem medo. Converse consigo mesmo. Veja-se por inteiro diante deste espelho. Analise a sua postura de frente, de lado e de costas, pois ninguém melhor do que você mesmo para se corrigir e virar a mesa!..... 31

Não corrija a sua postura apenas em dias de festa ou quando tiver que vestir uma roupa nova: ela precisa ser policiada constantemente. Imagine um fio de sustentação que sai do centro da sua cabeça e sua função é mantê-lo projetado até o término do seu dia, uma vez que chegamos a perder até dois centímetros ou mais quando sentamos ou andamos com os ombros caídos, assumindo uma postura submissa ou desprezível..... 31

A postura do sucesso é aquela que expressa a realeza do porte no tórax, complementada com os ombros bem projetados e a cabeça erguida, mas sem afetação. A cabeça quando direcionada para o chão expressa inferioridade, e quando muito erguida expressa arrogância. Para mantê-la na posição correta e bem alinhada, imagine o queixo paralelo ao solo e o olhar acima do ombro. 32

De pé 32

A senhora 32

- Perna esquerda ligeiramente atrás, com a direita a fazer ângulo reto, junto á cova do pé; 32
- Se tiver carteira, deve colocá-la do lado esquerdo e deixar a mão direita livre;..... 32
- Se não tiver nada nas mãos, deve cruzá-las, atrás das costas, sobrepondo-as apenas. 32

O senhor..... 32

- Pernas direitas, com os calcanhares juntos, de modo que os pés façam um ligeiro V; 32
 - As mãos (regra geral livres) devem estar atrás das costas, tal e qual a senhora,..... 32
- ou 32

- Caso seja para tirar uma fotografia (tipo casamento) deve ficar ligeiramente de lado (só o corpo, pois o rosto fica de frente para a câmara), com os braços cruzados, ou antes, sobrepostos..... 32

Sentado 32

A senhora 32

- Deve ajustar o corpo às costas da cadeira; 32
- Numa poltrona ou sofá, deve sentar-se na beira; 33
- Deve manter sempre as costas direitas; 33
- Nunca deve cruzar as pernas; 33
- Deve manter as costas direitas, lado a lado, ou se preferir uma forma mais cómoda, colocar o pé esquerdo assente no chão e, então, cruzar pela parte de trás o pé direito; 33
- Se tiver uma secretária na sua frente, deve evitar descansar os cotovelos, assim como deve controlar a vontade de se descalçar por baixo do móvel; 33
- Durante a refeição, nunca deve apoiar os cotovelos na mesa – o que se apoia é simplesmente a parte ligeiramente acima do pulso;..... 33

• Admite-se o descanso dos cotovelos na mesa, excepcionalmente, entre pratos, enquanto a conversa decorre.....	33
O senhor	33
• Deve sempre sentar-se bem, com postura masculina;.....	33
• Deve evitar cruzar as pernas à frente de uma senhora;	33
• As mãos devem estar apoiadas, com a palma da mão para baixo, sobre os joelhos, sempre que esteja conversando, de modo formal, com uma senhora;	33
• À mesa de refeição, deve ter uma posição de braços idêntica à que descrevemos para a senhora.....	33
4. Algumas normas de conduta	33
4.1. Os 10 mandamentos do dresscode empresarial	33
1º - Respeitar os códigos empresariais. Cada organização tem um código sobre o que é adequado vestir, mesmo que não esteja escrito. O guarda-roupa deve estar de acordo com a imagem da empresa.....	34
2º - Parecer e ser. Vestir de acordo com a profissão, idade e silhueta para transmitir uma imagem credível. Não tentar fingir uma idade diferente da real pois denota instabilidade psicológica.	34

I – Protocolos e técnicas de comunicação com os clientes

1. Os públicos da comunicação

1.1. Comunicação interpessoal vs. Comunicação institucional

Comunicar tornou-se indispensável, dada a crescente competitividade dos mercados atualmente. Se não comunicamos, deixamos o espaço livre para os outros, nomeadamente para a concorrência e os distribuidores. Por outro lado, não devemos esquecer que o próprio silêncio é uma forma de comunicação, que tem muitas vezes conotações negativas. Isto apenas significa que não escapamos à comunicação evitando comunicar.

A empresa ou Instituição é um veículo na sua totalidade, comunicando através de todas as suas representações materiais, pelo que se deve dar um sentido e uma coerência a todos esses fatores de comunicação através das técnicas da sinalética da empresa.

No fundo, trata-se de construir um sistema de identificação visual e sonoro: escolha dos nomes, política de marcas, criação de identidade gráfica, logotipo, códigos de cores, linha gráfica, etc.

No entanto, a comunicação de uma empresa não se limita à sua identidade visual. A empresa / instituição comunica também e sobretudo através dos seus dirigentes e do seu pessoal em direta relação com o cliente. É um profissional do atendimento que se relaciona com este; é uma secretária que atende as solicitações dos clientes, e estes são o rosto da empresa.

Comunicação

Vêm do latim “communicare”, pôr em comum, associar, entrar em relação, estabelecer laços, tornar comum, partilhar. Troca de ideias, opiniões e mensagens.

Para haver comunicação é necessário existir:

Canal

Emissor – mensagem – recetor

Estes elementos são essenciais para que haja comunicação, mas eles só são suficientes quando o código de quem transmite é conhecido pelo que recebe a mensagem.

Comunicação Interpessoal

Prefixo inter– entre, dentro de, no meio. Pessoal, individual, relativo a pessoas.

Relação entre pessoas. No âmbito da comunicação interpessoal - aquela que ocorre entre o recetor e o emissor de forma direta. Relação inter-individual que exige a presença de duas pessoas (dois interlocutores) em situação de comunicação.

Além das palavras, existe um mundo infinito de nuances e prismas diferentes que geram energias ou estímulos que são percebidos e recebidos pelo outro, através dos quais a comunicação se processa. Um olhar, um tom de voz um pouco diferente, um franzir de

cenho, um levantar de sobrelanceiras, podem comunicar é muito mais do que está contido em uma mensagem manifestada através das palavras.

Comunicação Institucional

Comunicação Institucional é o processo de comunicação dos valores e objetivos de uma Empresa ou de uma Instituição. Ela almeja tanto o público interno (funcionários e administradores) quanto o externo (clientes, parceiros comerciais, acionistas, público em geral.).

Todos os instrumentos de comunicação interna e externa devem ser coordenados para projetar uma consistente imagem institucional. Assim, Comunicação Institucional, também designada de Empresarial ou Organizacional, não é mais do que um esforço deliberado e planejado para estabelecer relações de confiança entre o mundo empresarial e todo o seu público, para a concretização e alcance de um objetivo comum.

Não há dúvidas de que vivemos na era da informação e para fazer uso da máxima: "informação é poder" torna-se indispensável o uso de técnicas de comunicação.

A Comunicação Institucional é uma técnica de gestão, implementável em qualquer instituição: pública ou privada, pequenas/médias/grandes empresas, com vista a um bom funcionamento organizacional, a uma maior motivação e satisfação dos seus públicos internos, uma maior notoriedade por parte dos públicos externos, bem como, estabelecer e manter relações duradouras de confiança com os vários públicos e sociedade em geral.

Não deve ser tida como veículo fácil, para obtenção de resultados organizacionais satisfatórios, mas como fazendo parte integrante da cultura empresarial e/ou Institucional. Não basta implementar as suas técnicas apenas por implementar, ou

porque é assim que deve ser. Tem de haver uma vontade, por parte da organização, e um esforço bem estruturado para a sua implementação.

Como parte integrante da cultura empresarial / institucional, insere-se num meio onde tem de se adaptar e readaptar, constantemente, à realidade, tornando-se fundamental a livre circulação de informação, de modo a serem bem entendidos os objetivos da empresa/instituição.

2. O Processo Comunicacional

2.1. Fatores que intervêm na fidelidade da Comunicação

Sendo a comunicação um processo de transmissão de ideias e pensamentos de troca de informação de inter-relacionamento e que deverá conduzir à mútua compreensão entre dois ou mais elementos, é evidente que representa um mecanismo extremamente importante e imprescindível no desempenho de qualquer atividade.

Esta importância é particularmente maior em funções cujo conteúdo fundamental seja a prestação ou troca de informação, envolvendo comportamentos recíprocos, como é o caso da função atendimento. Embora imprescindível e utilizada em qualquer situação relacional, a Comunicação nem sempre é, apesar de tudo, fácil de efetivar com eficácia.

Para o conseguir, o profissional de atendimento terá como condição essencial e prévia, que planejar a comunicação, tendo em conta:

- A sua relação com o interlocutor;
- A opinião deste sobre o assunto em causa;
- A forma mais adequada de estabelecer comunicação e essencialmente;
- As características do interlocutor.

É importante ter a consciência de que o que é comunicado nem sempre corresponde ao que é recebido. Na maioria das vezes, é fácil detectar quando é que a nossa comunicação não foi eficaz. Normalmente, ouvimos expressões do tipo:

“Se era isso, porque é que não disse?”

“Não tenho a certeza do que tenho de fazer!”

“Quem me dera saber quando ele está a brincar!”

“Realmente não compreendo.”

Nem sempre esta falta de entendimento é expressa por palavras, podendo tomar a forma de um franzir de testa ou de um suspiro ou um encolher de ombros. Como comunicador, quando se apercebe de que uma comunicação está a ser deficiente, deverá pensar em alguns dos seguintes aspetos:

1. A Mensagem

O processo, segundo o qual as ideias e a informação são convertidas em mensagens para serem transmitidas, deverá ser devidamente analisado. Existem duas situações que podem prejudicar uma boa comunicação:

- A inability de pensar clara e logicamente, no que vai ser comunicado, como por exemplo, dizer: “Os envelopes estão a acabar.”, quando o que pretendia dizer era: “Precisamos de mais envelopes.”
- A inability para compreender os interesses e características do interlocutor e moldar a mensagem, de modo a ganhar toda a sua atenção e compreensão.

Se não conseguiu que percebessem o que pretendia, provavelmente, construiu uma mensagem para só você receber. Se não apresentar a informação, de forma suficientemente clara e adequada ao público, este poderá ter dificuldades em seguir a sua linha de pensamento.

Por isso, manter em mente:

- Procurar clarificar as ideias antes de comunicar;
- Definir o verdadeiro objectivo de cada comunicação;
- Analisar antes de comunicar todos os aspectos materiais e humanos envolvidos;
- Ao planear as comunicações, e quando conveniente consultar os outros;
- Ao comunicar, ter muito cuidado com eventuais duplos significados e com o conteúdo básico da mensagem.

Controlar a comunicação:

- Estruturando-a logicamente;
- Prendendo a atenção do interlocutor;
- Estando ele próprio, permanentemente atento às informações de retorno (“feedback”);
- Acompanhando e confirmando o que for dito.

2. Emitir e Receber

Existem dois aspectos fundamentais no processo de comunicação. A mensagem precisa de ser, simultaneamente, bem transmitida e recebida. Comunicar é a combinação de uma emissão correcta e de uma recepção perfeita - um vaivém contínuo. Existe um enigma que coloca a seguinte questão: “Haverá som, numa floresta equatorial, se uma árvore cair e não estiver lá ninguém para ouvir?”. A resposta é: “Não, porque, a não ser que esteja lá alguém para interpretar o som, não se pode dizer que tenha havido comunicação.”.

Existe um enigma que coloca a seguinte questão: “Haverá som, numa floresta equatorial, se uma árvore cair e não estiver lá ninguém para ouvir?”. A resposta é: “Não, porque, a não ser que esteja lá alguém para interpretar o som, não se pode dizer que tenha havido comunicação.”

Como emissores, só sabemos que os recetores estão a receber corretamente a nossa mensagem quando estes expressam uma reação.

Por isso, manter em mente:

- Quando surgir oportunidade, aproveitá-la para transmitir algo útil ou valioso ao interlocutor;
- Acompanhar atentamente a comunicação que se estabelece;
- Na comunicação, tomar em consideração o presente e o futuro;
- Adequar os actos realizados às comunicações;
- Procurar não só ser compreendido, mas também compreender.

3. Falar e Escutar

O segredo da boa comunicação é saber que a forma como dizemos qualquer coisa é mais importante do que aquilo que dizemos. Para criar um maior impacto da sua mensagem, é importante recorrer ao maior leque possível de expressões, através de gestos, tom de voz e vocabulário. As pesquisas indicam que a voz, o tom e a imagem pesam cerca de 90% na impressão que se dá aos outros, distribuindo-se do seguinte modo:

Visual: 55% - a postura, os gestos, a frequência de contactos através do olhar e a sua imagem em geral contribuem, significativamente, para uma primeira impressão. Os movimentos e expressões faciais são considerados 8 vezes mais poderosos que as palavras. É fundamental ter a noção da sua importância e a certeza de que lhe presta a devida atenção.

Vocal: 38% - Usar um determinado tom de voz, influencia a maneira como interpretam o que diz. Um terço do impacto produzido, deriva do tom de voz, como tal, deve assegurar que dá ênfase ao que quer comunicar.

Verbal: 7% - As palavras podem não produzir um grande impacto, mas, quando os efeitos visuais e vocais se desvanecem, o que fica é a mensagem que transmitimos. Para uma mensagem ser transmitida e compreendida corretamente, é necessário utilizar uma linguagem verbal adequada.

2.2. Barreiras à Comunicação

Uma das melhores maneiras de entender a natureza do processo de comunicação consiste em prestar atenção a alguns princípios ou tendências - que podemos designar por leis da comunicação; A comunicação é um processo de dois sentidos (biunívoca); A mensagem recebida pelo receptor nunca é igual à que enviamos.

O significado que as pessoas atribuem às palavras depende das suas próprias experiências e percepções; Existem situações em que corremos o risco de fornecer excessiva informação às pessoas, criando-lhes dificuldades; Comunicamos sem estarmos conscientes disso, porque comunicamos também (e sobretudo?) através de linguagem gestual e corporal (“O homem é um ser multidimensional que de vez em quando verbaliza” Vítor Hugo); O emissor deve ser congruente com a mensagem a transmitir; A comunicação é tão mais difícil quanto maior for o número de receptores e a sua heterogeneidade (muitos e diferentes receptores); Quanto mais simples for uma mensagem, mais fácil será a sua compreensão e memorização; O conteúdo de uma mensagem altera-se à medida que é transmitida de uma pessoa para outra.

Se os colaboradores de uma empresa querem desenvolver o seu desempenho comunicacional, devem compreender os modos através dos quais a comunicação se processa, assim como os obstáculos que podem ocorrer. Chamamos a estes obstáculos Barreiras à Comunicação Eficaz, que se repercutem obviamente em mal-entendidos e perdas de tempo. Superá-las facilitará a comunicação e o nosso desempenho profissional. Veremos, de seguida, algumas barreiras à comunicação. A lista não pretende ser exaustiva, mas um princípio para a reflexão pessoal.

As principais barreiras à comunicação situam-se a 3 níveis:

1. **Barreiras pessoais** - Pode acontecer durante os processos de codificação e descodificação da mensagem, podendo assim situar-se:

Ao nível do emissor: Quando não assimilou os conteúdos que deve transmitir, devido à má perceção das motivações do recetor. Pelo seu egocentrismo, associado a uma incapacidade para se colocar no lugar do seu recetor.

- Pela utilização de um código inadequado, em que os fatores conotativos da mesma língua podem revelar-se significativos.
- Deficiente elaboração mental da mensagem.
- Deficiente escolha dos meios e/ou do local onde se estabelece a comunicação.

Ao nível do recetor

- Falta de interesse para captar a mensagem.
- Antecipação da resposta, por não saber escutar ativamente.
- Competição entre interlocutores, que em casos extremos gera monólogos coletivos.
- Preconceitos em relação ao emissor, com hipóteses de valorização ou desvalorização da imagem do emissor e da mensagem recebida.
- Posição que ocupa na rede de comunicação.
- Estado psicológico - emoções, situação atual, etc..

2. Barreiras Físicas

Interferem ao nível do canal onde se desenvolve a comunicação.

- Ruídos ou barulhos - no exterior, conversas de terceiros, etc.
- Desproporção do volume de informação em relação aos meios de comunicação.
- Avarias ou deficiências nos meios escolhidos para enviar a mensagem.

3. Barreiras Semânticas

São constituídas pelas limitações presentes nos símbolos com que comunicamos, já que estes podem possuir significados diferentes.

- Não adequação da linguagem aos papéis sociais.
- Conotações não entendidas à luz do grupo social de que o indivíduo faz parte (ex.: meio rural/meio cidadão).
- Não correspondência da linguagem verbal à linguagem não-verbal.

2.3. Comunicação verbal – Vocabulário, Linguagem e Mensagem

Elementos da Comunicação:

Codificar: transformar, num código conhecido, a intenção da comunicação ou elaborar um sistema de signos;

Descodificar: decifrar a mensagem, operação que depende do repertório (conjunto estruturado de informação) de cada pessoa;

Feedback: corresponde à informação que o emissor consegue obter e pela qual sabe se a sua mensagem foi captada pelo recetor.

Linguagem Verbal: as dificuldades de comunicação ocorrem quando as palavras têm graus distintos de abstração e variedade de sentido. O significado das palavras não está nelas mesmas, mas nas pessoas (no repertório de cada um e que lhe permite decifrar e interpretar as palavras).

2.4. Comunicação Não-verbal – Imagem, postura, expressão corporal

Linguagem não-verbal: as pessoas não se comunicam apenas por palavras. Os movimentos faciais e corporais, os gestos, os olhares, a entoação é também importante: são os elementos não-verbais da comunicação.

Os significados de determinados gestos e comportamentos variam muito de uma cultura para outra e de época para época. A comunicação verbal é plenamente voluntária; o comportamento não-verbal pode ser uma reação involuntária ou um ato comunicativo propositado.

Alguns psicólogos afirmam que os sinais não-verbais têm as funções específicas de regular e encadear as interações sociais e de expressar emoções e atitudes interpessoais.

Expressão facial: não é fácil avaliar as emoções de alguém apenas a partir da sua expressão fisionómica. Por vezes os rostos transmitem espontaneamente os sentimentos, mas muitas pessoas tentam inibir a expressão emocional.

Movimento dos olhos: desempenha um papel muito importante na comunicação. Um olhar fixo pode ser entendido como prova de interesse, mas noutro contexto pode significar ameaça, provocação. Desviar os olhos quando o emissor fala é uma atitude que tanto pode transmitir a ideia de submissão como a de desinteresse.

Movimentos da cabeça: tendem a reforçar e sincronizar a emissão de mensagens.

Postura e movimentos do corpo: os movimentos corporais podem fornecer pistas mais seguras do que a expressão facial para se detetar determinados estados emocionais. Por ex.: inferiores hierárquicos adotam posturas atenciosas e mais rígidas do que os seus superiores, que tendem a mostrar-se descontraídos.

Comportamentos não-verbais da voz: a entoação (qualidade, velocidade e ritmo da voz) revela-se importante no processo de comunicação. Uma voz calma geralmente transmite mensagens mais claras do que uma voz agitada.

A aparência: a aparência de uma pessoa reflete normalmente o tipo de imagem que ela gostaria de passar. Através do vestuário, penteado, maquilhagem, apetrechos pessoais, postura, gestos, modo de falar, etc, as pessoas criam uma projeção de como são e de como gostariam de ser tratadas. As relações interpessoais serão menos tensas se a pessoa fornecer aos outros a sua projeção particular e se os outros respeitarem essa projeção.

Conclusão: na interação pessoal, tanto os elementos verbais como os não-verbais são importantes para que o processo de comunicação seja eficiente.

2.5. Atitudes na Comunicação

Para que a comunicação seja eficaz, necessitamos que o recetor esteja “connosco”, a fim de evitar a indiferença e a contestação. Em qualquer situação, é importante que quem o vai ouvir, não só esteja atento, como também sinta que valeu a pena estar ouvir. Para que tal aconteça, deve mostrar ao recetor que ele é importante. Podemos demonstrá-lo através de:

Evitar contradizer o outro abertamente

Quando surgirem opiniões diferentes das suas, procure explorar a razões do outro (“Porque pensa assim?”) e justifique o seu ponto de vista de forma objetiva e sem juízos de valor.

Dar espaço a outras ideias

Dê a oportunidade para os outros exprimirem as suas e ideias e necessidades, demonstrará preocupação e consideração por eles. Ao procurar conhecer as opiniões dos outros, poderá estabelecer pontos em comum e demonstrar envolvimento (“Sei que tem alguma opinião sobre...”).

Não falar ao mesmo tempo, nem interromper

É importante esperar pelo momento apropriado para dar a sua opinião. Se cortar a palavra do seu interlocutor, dará a impressão de que não considera válido o que ele tem para dizer.

Se fizer um esforço para tratar os outros, de forma a demonstrar que têm opiniões válidas, eles sentir-se-ão apreciados e mais dispostos a apreciá-lo a si. Quando acreditar que a opinião dos outros é relevante e comunicar este sentimento, por palavras ou ações, fará com que estes se sintam realmente considerados; o que também significa que estarão mais disponíveis para que este sentimento seja recíproco. Neste momento, a comunicação atinge o seu melhor.

3. A momentos Chave da relação de Atendimento Direto e Telefónico

3.1. A Padronização do Atendimento

Os nossos contactos diretos ou telefónicos devem obrigatoriamente respeitar a estrutura de toda a relação comercial.

A Atrair a atenção

I Incutir o interesse

D Desencadear o desejo

A Atingir um acordo

A **Atrair a atenção**

Valorizando o seu interlocutor.

Falar-lhe dele Próprio, e fazê-lo falar.

I **Incutir o interesse**

Interessar alguém é mostrar-lhe que ele pode tirar partido de uma coisa.

Apresentar o produto e as suas características sob a forma de vantagens que o interlocutor pode extrair dele.

D **Desencadear o desejo**

É por o interlocutor já na posse do produto. É dar-lhe uma prova que confirma aquilo que foi dito previamente: "Proponho-lhe uma visita às nossas instalações para experimentar os nossos serviços rápidos".

A Atingir um acordo

Para "vender" é preciso fazer entrar o interlocutor na sua lógica. É preciso, portanto saber ganhar a decisão. É PRECISO SER DIRECTIVO e não o deixar escapar-se.

3.2. Especificidades do Atendimento Telefónico

O telefone é um precioso meio de comunicação; é indispensável tirar dele o melhor partido. Usamo-lo intensamente para receber e expedir informação. Quando as matérias expostas telefonicamente não suscitam dúvidas e as respostas não carecem de formalismo pré-definido é bom que as respostas sejam também dadas pelo telefone. No próprio momento da pergunta ou após análise adequada; neste último caso mesmo por iniciativa dos Serviços e para telefone indicado pelo Utente.

Quando os normativos legais estabelecem procedimentos bem definidos e a complexidade das matérias o aconselhe, põem as questões apresentadas por telefone ser transcritas para o formulário habitual de informação e apreciadas segundo o processo de tomada de decisão instituído em cada "casa".

As respostas a dar a perguntas ou questões postas telefonicamente podem também ser transmitidas por telefone, salvo se o interessado manifestar interesse numa comunicação escrita. As respostas poderão igualmente ser transmitidas por telex, fax ou outro meio e outra solução mais eficaz não estiver estabelecida.

As Regras da Linguagem Telefónica

1. SORRIA

- O sorriso "ouve-se" ao telefone.

- Torne o contacto do cliente com a Empresa / Instituição mais simpático.
- Quando disser “Empresa tal ... ou Instituição tal ... bom dia/boa tarde” sorria.

2. ARTICULE BEM

- Enquanto fala ao telefone, não fume e deite fora a pastilha elástica. Sobretudo se o telefone o apanhar desprevenido.
- Não fale com a boca cheia.

3. FALE DEVAGAR

- Se quer ser claro e que o interlocutor o entenda, não fale a correr.

4. TOME NOTAS

- Isto permite-lhe não esquecer nada de importante. Evita que posteriormente tome decisões erradas.
- Não tem necessidade de obrigar pessoa a repetir-se.
- Permite-lhe atender vários telefonemas de seguida.

5. NÃO DEIXE O INTERLOCUTOR “PENDURADO”

- Se precisa de tempo explique-lhe que vai ter de aguardar.
- Se for demasiado tempo, tome nota do número de telefone e volte a contactá-lo no mais curto espaço de tempo.

6. Seja Amável

- Introduza afabilidade na conversação.

- Não se torne rotineiro e estereotipado.

7. FAÇA A GESTÃO DO TEMPO

- Não prolongue a conversa desnecessariamente. O seu próximo cliente pode estar à espera.
- Atenda o mais tardar ao terceiro toque.
- Se prometer voltar a ligar, faça-o.
- Se espera um telefonema esteja presente à hora combinada. Se não for possível deixe o assunto entregue a alguém.

7. TRATE A PESSOA PELO NOME

- Deste modo ela sente-se mais próximo da Instituição / Empresa.

8. PRATIQUE A ESCUTA ACTIVA

- Mostre que está a ouvir com atenção à pessoa que atende.
- Interesse-se com sinceridade pelo seu assunto.
- Afaste aspectos do discurso que sirvam de distração.
- Faça perguntas de esclarecimento.
- Acompanhe o discurso com respostas periódicas. Exemplo: “sim...pois...estou a ver...etc.”.

Escutar os outros é também ter de aceitar, ouvir coisas desagradáveis que magoam, atitudes que ferem, comportamentos agressivos... Que obrigam as pessoas a questionar-se, logo, a evoluir.

II – Normas de Conduta e de imagem pessoal

1. Fundamentos de marketing pessoal

Marketing Pessoal hoje, é a ferramenta mais eficiente de fazer com que seus pensamentos e atitudes, sua apresentação e comunicação, trabalhem a ser favor no ambiente profissional. Além desses detalhes o cuidado com a ética e a capacidade de liderar, a habilidade de se auto-motivar e de motivar as pessoas a sua volta, também fazem parte do Marketing Pessoal.

As empresas de hoje analisam muito mais do que sua experiência profissional. A preocupação com o capital intelectual e a ética, são fundamentais na definição do perfil daqueles que serão parceiros/colaboradores.

Alguns detalhes merecem atenção especial:

- Estar sempre pronto e capacitado para enfrentar mudanças;
- Ter consciência da importância da atitude para a concretização de objetivos;
- Saber focar os problemas e controlar a preocupação e os sentimentos de frustração e angústia;
- Entender e acreditar a própria capacidade de realização e de superação de obstáculos;
- Manter-se motivado;
- Usar uma forma gentil e atenciosa de tratar as pessoas, de forma que ela trabalhe como seu diferencial;
- Seja absolutamente pontual;
- Preocupe-se com a objetividade e a honestidade para que você não seja traído com detalhes de menor importância;
- Observe com cuidado a roupa que vai usar, adequando-a cuidadosamente à situação e ambiente; ela pode abrir ou fechar portas;

- Preocupe-se com a sua linguagem o seu gesto e com o tom da sua voz. Evite gírias ou expressões chulas, controle suas mãos e braços, fale baixo e devagar;
- Controle suas emoções, mas não as anule, elas são muito importantes para mostrar o seu envolvimento ou comprometimento com o tema que está sendo tratado;
- Cuidado com o uso do telemóvel;
- Não fale demais nem de menos.

2. A Construção da imagem pessoal

A construção de uma boa imagem pessoal e profissional está inerentemente relacionada com dois conceitos básicos: a dualidade e a credibilidade. A dualidade significa que as pessoas têm ou não uma boa imagem. É construída num processo, não pode ser imposta, sendo obtida como resultado cumulativo de interações. É composta por comportamentos, hábitos, posturas, ética, conhecimentos, habilidades e competência.

A credibilidade significa que uma boa imagem pessoal passa por transmitir confiança ao cliente, a qual se vai mantendo ao longo do tempo, e que vem da consistência dos resultados com a satisfação do cliente. Esta imagem pessoal e profissional é tanto mais importante, quanto maior for o contacto direto com clientes, por exemplo em atividades de atendimento ao público.

- A nossa imagem pessoal é construída normalmente em três momentos distintos:
- A Primeira Impressão que é formada nos três primeiros segundos;
- A Imagem Inicial que é formada nos primeiros contactos;
- A Imagem propriamente dita, que é aquela imagem já formada que temos que manter e melhorar.

Em seguida iremos abordar algumas considerações sobre cada uma delas.

2.1. A Primeira Impressão

Normalmente sabe-se que “ninguém tem uma segunda oportunidade de causar uma primeira boa impressão”.

Estudos atestam que são necessários somente 3 segundos, para a formação da Primeira Impressão e nesses escassos segundos, os principais fatores que influenciam na formação da imagem são:

- A Visão (conjunto da imagem) do primeiro impacto com 25%;
- O Tom da Voz com 18%;
- A Adequação das palavras utilizadas com 14%;
- A Linguagem Corporal com 10%.

O interlocutor é influenciado principalmente pela aparência e pelo vestuário. Assim, no que diz respeito à aparência, o que mais chama a atenção além dos tradicionais traços de higiene pessoal, é a expressão facial. Espera-se desta expressão nos três segundos iniciais que seja de um sorriso que demonstre sinceridade.

No conjunto que compõe a expressão facial, devemos ter uma atenção especial no género feminino com os cabelos, que devem estar bem cuidados e penteados e no género masculino, para além destes, com a face, que deve estar limpa e barbeada.

Relativamente ao vestuário, o ideal é que corresponda às expectativas do interlocutor dentro dos seus conceitos de apresentação pessoal adequados ao contexto. Um profissional deve sempre optar por peças de vestuário que não constituam um elemento de distração e não perturbem a comunicação com os interlocutores.

Para facilitar na definição do vestuário ideal a usar na sua atividade profissional, sempre que possível, é importante analisar antecipadamente as características dos seus interlocutores, o ambiente e objetivos da sua empresa e os costumes locais. Caso não seja possível, o mais adequado é usar a discrição e o “bom senso”. Se na sua empresa tiver de usar farda ou uniforme, estes deverão estar sempre impecáveis.

Ainda sobre a aparência, sem entrar na linguagem corporal que será tratada mais à frente, iremos falar sobre a postura. Assim, nos primeiros três segundos do primeiro impacto, é importante ter em atenção a colocação da cabeça e tronco, que devem estar eretos.

Não se deve manter a curvatura dos ombros que denota cansaço ou mesmo desânimo. Por outro lado, se estiver na posição de sentado, esta deve manter-se correta no assento, pois caso contrário, a primeira impressão que causar será negativa.

No que diz respeito ao tom de voz, deverá utilizar um tom e velocidade da fala igual à do seu interlocutor garantindo assim a necessária sintonia. As palavras utilizadas devem ser adequadas, o que significa principalmente a atenção no uso de palavras condizentes e pertinentes ao momento, sem erros de pronúncia, vícios de linguagem, gírias, expressões que denotem intimidade, frases feitas sem originalidade, frases em tom de anedota, ou mesmo citar um volume enorme de informações para a qual o momento não é o adequado.

O momento pode ser sóbrio ou descontraído e a pessoa deve-se adequar a ele, demonstrando já neste início de contacto, que a peça chave desse relacionamento profissional é a pessoa do “cliente” e não a sua. Relativamente à linguagem corporal incidimos especial atenção sobre o cumprimento social e o contacto visual. O cumprimento na nossa cultura materializa-se com um “aperto de mão”, ato que deve obedecer a algumas regras simples como:

- A mão deve ser fechada de forma firme e sem apertar;
- O braço não deve balançar mais do que três vezes e de forma natural, porém segura.

Como todo o contacto físico, o aperto de mão é revestido de interpretações e consequentemente obriga-nos a alguns cuidados especiais, nomeadamente quanto à não invasão do também denominado espaço pessoal, mantendo uma distância socialmente aceite do nosso interlocutor (é normalmente tolerada a distância de dois antebraços).

No contacto visual, importantíssimo na formação da “primeira impressão”, se queremos de facto iniciar um processo de conquista da credibilidade do cliente, o olhar deve ser direto nos olhos do nosso interlocutor e ao mesmo tempo deve demonstrar segurança e seriedade, mas tendo cuidado para não parecer demasiado intrusivo. Assim, os olhos são a “janela da alma”, e o nosso olhar deve transmitir exatamente a nossa saudação sincera.

2.2. A Imagem Inicial

A Imagem Inicial é formada no decorrer dos primeiros contactos. Partindo da premissa que causamos uma primeira impressão positiva, em seguida, no decorrer da primeira entrevista a nossa principal preocupação é deixar no final uma Imagem inicial positiva sem prejuízo, no entanto, do nosso relacionamento profissional. Queremos que seja criada uma boa imagem pessoal e profissional, sem esquecer o nosso objetivo específico para aquela visita. Lembrando o que foi dito no início quanto à formação da imagem, aqui estão em jogo os nossos comportamentos, hábitos, postura, ética, conhecimentos, habilidades e competência e o que temos é que utilizá-los corretamente para conquistar a pretendida credibilidade e confiança junto do cliente.

Existem, no entanto, alguns conselhos que podem ser úteis na promoção desta imagem inicial positiva, a saber:

- **Comportamentos:** para além das regras de etiqueta social obrigatórias, existem algumas sugestões práticas que consideramos mais importantes neste momento.

- Demonstre claramente desde o início o objetivo da sua visita.
- Demonstre orgulho no que faz e/ou vende.
- Mostre respeito pelo seu tempo e do cliente.
- Seja educado, porém fique preparado para a marcação de outra visita ou uma reclamação se não conseguir a “atenção seletiva” necessária.

- **Hábitos:** a maioria dos bons hábitos profissionais está relacionada com a educação que recebemos e portanto, tal como nas regras de etiqueta, vamos apenas lembrar de algumas situações consideradas críticas para a imagem profissional.

1. O cumprimento do horário de trabalho, ou seja, a assiduidade e pontualidade, são fundamentais para a formação de uma boa imagem profissional.

2. Outro hábito fundamental é o da comunicação personalizada, ou seja, usar desde a apresentação, o nome do seu interlocutor sempre que possível.

3. Não interromper a pessoa que está a falar, por nenhum motivo.

- **Postura:** deve ser amistosa, agradável, natural e cativante, apesar de comedida.

- **Ética:** Tendo sempre como referência as normas éticas da sua atividade profissional, em face a um cliente/ outro interlocutor, deve ter também em atenção aos seguintes conselhos:

1. Não falar mal da sua concorrência, pois será mais vantajoso salientar as vantagens da sua empresa e se possível fazer com que o cliente descreva os pontos negativos das outras;

2. Não falar mal da concorrência do cliente, pois ainda não sabe de onde ele veio e nem vai saber para onde vai no futuro, cativa um aliado, esteja ele onde estiver;

3. Ser ético respeitando as regras vigentes na empresa onde trabalha e incluindo e principalmente nas informações consideradas confidenciais.

- **Conhecimentos:** principalmente se for um primeiro contacto, e no caso de ter como objetivo conhecer o máximo possível do seu cliente, seja comedido em demonstrar excesso de conhecimentos, forneça informações na medida do necessário e do interesse do seu

cliente, mas não queira “aparecer” como o “sabe-tudo”, pois tal atitude pode interferir negativamente na sua imagem e bloquear a concretização.

- **Habilidades:** é importante salientar não todas as suas habilidades, mas especificamente aquela pela qual você normalmente se sobressai, que todos comentam ser uma virtude nos primeiros contactos, o que em si cativa a pessoas. Essa habilidade é denominada de “fator único”. Descubra o seu fator único e faça uso dele principalmente nesse momento.

- **Competências:** são um conjunto de conhecimentos, aptidões e atitudes que harmonicamente desenvolvidas, produzem um resultado esperado e desejado. Finalmente e como objetivo essencial da construção da Imagem Inicial, mais do que “ser” é preciso “parecer” competente. Assim, antes do estabelecimento do contacto deve estudar a mensagem que quer transmitir, treinar e visualizar mentalmente os resultados pretendidos.

2.3. A manutenção da imagem

Uma vez que a imagem já esteja formada, devemos colocar periodicamente a nós próprios as seguintes questões:

- Será que eu sei realmente como o meu cliente me vê?
- Estou realmente a cumprir com todas as minhas promessas?
- Tenho feito efetivamente o suficiente pelos meus clientes?

Se respondermos sim a todas as questões acima referidas, não temos muito que nos preocupar com a nossa imagem, ela está a ser mantida, no entanto... Lembre-se que as indicações e referências relativas à sua empresa são influenciadas principalmente pela sua imagem. De reter também que a imagem ideal do profissional é que uma imagem de confiança perante o cliente.

Finalizando, lembramos que a Imagem Pessoal faz parte do seu Marketing Pessoal e que o mesmo se faz com clareza de objetivos, integridade, posicionamento,

comprometimento, relacionamentos, conhecimento, imagem, autoestima e motivação. A melhoria da imagem pessoal deve ser contínua, pelo que se vai construindo com progressivas e pequenas conquistas e não apenas com uma grande conquista.

3. Postura

Postura significa posição de corpo e em atitudes.

Esteja você em uma roupa feita pelo melhor estilista internacional ou feita por uma costureira mais simples, o que dará um impacto positivo na sua aparência pessoal e na valorização do seu porte, será uma postura devidamente projetada. Esta postura, quando projetada de forma natural e segura, tem o poder de expressar elegância, autoconfiança e parte da sua personalidade.

Ela está diretamente associada:

- Aos sentimentos
- Ao estado emocional
- À forma pela qual se encara a vida

Para mudar a postura física, comece a mudar a forma de pensar. Valorize-se como pessoa, como ser humano e como profissional. Para cuidar da sua autoestima, comece a cuidar da sua estima. Massageie o seu ego.

Olhe-se no espelho sem medo. Converse consigo mesmo. Veja-se por inteiro diante deste espelho. Analise a sua postura de frente, de lado e de costas, pois ninguém melhor do que você mesmo para se corrigir e virar a mesa!

Não corrija a sua postura apenas em dias de festa ou quando tiver que vestir uma roupa nova: ela precisa ser policiada constantemente. Imagine um fio de sustentação que sai do centro da sua cabeça e sua função é mantê-lo projetado até o término do seu dia,

uma vez que chegamos a perder até dois centímetros ou mais quando sentamos ou andamos com os ombros caídos, assumindo uma postura submissa ou desprezível.

A postura do sucesso é aquela que expressa a realeza do porte no tórax, complementada com os ombros bem projetados e a cabeça erguida, mas sem afetação. A cabeça quando direcionada para o chão expressa inferioridade, e quando muito erguida expressa arrogância. Para mantê-la na posição correta e bem alinhada, imagine o queixo paralelo ao solo e o olhar acima do ombro.

De pé

A senhora

- Perna esquerda ligeiramente atrás, com a direita a fazer ângulo reto, junto á cova do pé;
- Se tiver carteira, deve colocá-la do lado esquerdo e deixar a mão direita livre;
- Se não tiver nada nas mãos, deve cruzá-las, atrás das costas, sobrepondo-as apenas.

O senhor

- Pernas direitas, com os calcanhares juntos, de modo que os pés façam um ligeiro V;
- As mãos (regra geral livres) devem estar atrás das costas, tal e qual a senhora,

ou

- Caso seja para tirar uma fotografia (tipo casamento) deve ficar ligeiramente de lado (só o corpo, pois o rosto fica de frente para a câmara), com os braços cruzados, ou antes, sobrepostos.

Sentado

A senhora

- Deve ajustar o corpo às costas da cadeira;

- Numa poltrona ou sofá, deve sentar-se na beira;
- Deve manter sempre as costas direitas;
- Nunca deve cruzar as pernas;
- Deve manter as costas direitas, lado a lado, ou se preferir uma forma mais cómoda, colocar o pé esquerdo assente no chão e, então, cruzar pela parte de trás o pé direito;
- Se tiver uma secretária na sua frente, deve evitar descansar os cotovelos, assim como deve controlar a vontade de se descalçar por baixo do móvel;
- Durante a refeição, nunca deve apoiar os cotovelos na mesa – o que se apoia é simplesmente a parte ligeiramente acima do pulso;
- Admite-se o descanso dos cotovelos na mesa, excecionalmente, entre pratos, enquanto a conversa decorre.

O senhor

- Deve sempre sentar-se bem, com postura masculina;
- Deve evitar cruzar as pernas à frente de uma senhora;
- As mãos devem estar apoiadas, com a palma da mão para baixo, sobre os joelhos, sempre que esteja conversando, de modo formal, com uma senhora;
- À mesa de refeição, deve ter uma posição de braços idêntica à que descrevemos para a senhora.

4. Algumas normas de conduta

4.1. Os 10 mandamentos do dresscode empresarial

1º - Respeitar os códigos empresariais. Cada organização tem um código sobre o que é adequado vestir, mesmo que não esteja escrito. O guarda-roupa deve estar de acordo com a imagem da empresa.

2º - Parecer e ser. Vestir de acordo com a profissão, idade e silhueta para transmitir uma imagem credível. Não tentar fingir uma idade diferente da real pois denota instabilidade psicológica.

3º - Tamanho certo. Uma camisa a arejar, deixando antever frestas, vislumbrando pele e umbigo, decotes e rchas despropositadas ou roupas demasiado apertadas deitam por terra as ambições profissionais.

4º - Não misturar. Não misturar peças formais e informais como calças de fato com camisas desportivas ou camisolão. Evitar t-shirts com bonecos, ditos espirituosos ou de alças com blaser.

5º - Acertar no evento. Usar vestuário idêntico para visitar uma obra ou participar na reunião da administração é o mesmo que não distinguir alhos de bugalhos. As pessoas de sucesso vestem-se de forma diferente para as diversas ocasiões profissionais.

6º - Potenciar as opções. Ter um guarda-roupa prático e coordenado permite poupar tempo na escolha do conjunto, maior número de combinações e mais fácil atualização.

7º - O chefe da orquestra. O ambiente e a cultura de qualquer empresa são definidos pelas pessoas que ocupam os cargos mais altos na empresa. Basear-se neles é o ritmo mais seguro.

8º - Dominar o código de cores. Descobrir os tons que favorecem mais. As cores erradas envelhecem e fazem parecer doente. Escolher tons que fiquem bem com os olhos, a pele e o cabelo tem um efeito globalmente positivo na aparência.

9º - Desporto empresarial. A prática de desporto com colegas ou clientes requer equipamento indicado. Vestir de modo apropriado quer dizer que se conhece o jogo e as regras, caso contrário passa-se a imagem de amador ignorante.

10º - Fazer lista de compras. Saber o que se quer e do que se precisa antes de fazer compras. Caso contrário compramos coisas que não condizem com nada, ou que não são necessárias, gastando muito mais dinheiro do que queríamos.

4.2. Conselhos para valorização da imagem

Pontualidade

- Em negociações internacionais o conceito de pontualidade varia. No Brasil e na América Latina em geral, aceita-se um atraso de meia hora; na Alemanha e na Suíça exige-se pontualidade rigorosa. Em qualquer caso, nos compromissos profissionais, um atraso pode comprometer o negócio e, quem quer dar boa imagem de si próprio, deve procurar ser pontual.
- Se a reunião se atrasar, quem ficou à espera pode ficar irritado e começará o contacto na defensiva ou mesmo com espírito de não cooperação. A pontualidade deve ser a norma nos compromissos profissionais e deve ser cumprida, sobretudo, tratando-se de reuniões com muitos participantes, até para evitar que quem preside aos trabalhos tenha de fazer um breve sumário do que já foi discutido cada vez que chega um retardatário, o que irrita os participantes que chegaram a horas.

SER Bem-educado E POSITIVO

- Toda a gente reage melhor a uma crítica que começa com um elogio e que é feita de forma cordata e positiva.
- Há maneiras de dar ordens que facilitam o seu cumprimento. O uso do condicional, por exemplo, ou de um sorriso a acompanhar a frase, não é sinal de fraqueza, mas de consideração pelos outros.

MOSTRAR CONSIDERAÇÃO

- Deve ser a preocupação de quem pretende criar uma boa relação interpessoal entre todos os elementos do grupo empresarial.

- Das pessoas com que temos de lidar no dia-a-dia, umas podem ser mais simpáticas do que outras, mas todas nos devem merecer a mesma consideração se queremos obter a sua colaboração empenhada.

DISCRIÇÃO

- Nada pode prejudicar mais uma carreira do que uma indiscrição.
- Ainda que seja para demonstrar que se está dentro de todos os assuntos da empresa, não se deve nunca quebrar o sigilo profissional, mesmo junto dos seus amigos mais íntimos. Nunca se deve revelar nada sobre a empresa ou sobre os seus colaboradores que possa causar prejuízo se aparecer nos jornais do dia seguinte.
- Por outro lado, deve-se procurar não chamar demasiado a atenção para o que se faz nem para a sua importância profissional. Seja a falar, seja a vestir, seja a lidar com as outras pessoas, o comportamento deve ser irrepreensível mas discreto.

Bibliografia

- Amaral, Isabel, Imagem e sucesso, Verbo, 2008 (8ª edição)
- Andrade, Elisabete Vieira Canha de, Gestos de Cortesia, Etiqueta, Protocolo, Texto Editora, s/d
- Bobone, Paula, Socialmente correto, Bertrand Editora, 2000
- Dias, J.M., A Comunicação Pedagógica, 3ª ed., Coleção Formar Pedagogicamente, Lisboa, I.E.F.P, 1993
- Lousã, Aires, Técnicas Administrativas, Porto Editora, 2006
- Martin, William, Qualidade no serviço ao cliente, Lisboa, Monitor Projetos e Edições Lda, 1989

Webgrafia

Bello, Maria Duarte “Os 10 mandamentos do dresscode empresarial”, in
<http://www.oje.pt/lifestyle/colunas/os-10-mandamentos-do-dress-codeempresarial>