

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DARCY PEREIRA DE MORAES
Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração

Joaquim Daniel Oliveira Machado
Maria Lívia Zevarges Vieira
Maria Luisa Cleto Ramos Rocha
Vitória Machado de Oliveira Ferreira

**COMPORTAMENTO E ETIQUETA EMPRESARIAL: Como o
Marketing Pessoal Influencia o Networking e as Relações De
Trabalho**

ITAPETININGA

2025

Joaquim Daniel Oliveira Machado
Maria Livia Zevarges Vieira
Maria Luisa Cleto Ramos Rocha
Vitória Machado de Oliveira Ferreira

**COMPORTAMENTO E ETIQUETA EMPRESARIAL: Como O
Marketing Pessoal Influencia O Networking E As Relações De
Trabalho**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como exigência parcial para a obtenção da
Habilitação Profissional de Técnico em
Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão
de Negócios, a Escola Técnica Estadual de
Itapetininga, sob orientação do professor
Daniel Novaes.

ITAPETININGA

2025

À Deus.

À família.

Ao nosso grupo que se manteve unido e apoiando uns aos outros durante a trajetória. Nada seria possível sem incentivo de cada um.

À nossa professora Rejane Arruda, que :
fez constante fonte de motivação
incentivo durante todo nosso trajeto, desde
o primeiro dia até aqui.

“Para ter um negócio de sucesso,
alguém, algum dia, teve que tomar uma
atitude de coragem”.

Peter Drucker

RESUMO

A etiqueta empresarial e a vestimenta são fundamentais no ambiente corporativo, influenciando diretamente na figura na qual o funcionário transmite aos demais. Dentro desse panorama, o marketing pessoal faz-se necessário na elaboração da reputação profissional, refletindo a maneira pela qual o funcionário se apresenta, se veste e estabelece relações na esfera corporativa. Esse estudo visa interpretar a ligação entre os comportamentos técnicos e o gerenciamento da marca individual, destacando os reflexos que essa prática causa nas interações no âmbito de trabalho. A metodologia adotada baseou-se na aplicação de um questionário direcionado aos colaboradores, com o intuito de realizar uma pesquisa de campo que possibilitasse compreender a percepção e as práticas relacionadas desenvolvimento da identidade no meio empresarial. Tal instrumento permitiu a levantamento de informações relevantes sobre como tais aspectos influenciam os vínculos profissionais e colaboram com o desenvolvimento das organizações. As respostas, tratadas de forma confidencial e utilizadas exclusivamente com propósitos acadêmicos, forneceram subsídios consistentes que embasam a análise e sustentação dos resultados apresentados no projeto.

Palavras-chave: Etiqueta empresarial, vestimenta, marketing pessoal, relações interpessoais.

ABSTRACT

Business etiquette and dress are fundamental in the corporate environment, directly influencing the image an employee portrays to others. Within this context, personal marketing is essential in developing professional supervision, reflecting the way employees present themselves, dress, and establish relationships within the corporate sphere. This study aims to interpret the relationship between technical behaviors and individual brand management, highlighting the impact this practice has on interactions within the workplace. The methodology adopted was based on a questionnaire administered to employees, with the aim of conducting field research that would enable understanding the perception, knowledge, and practices related to image building in the organizational context. This instrument allowed for the collection of relevant data on how these aspects influence professional and positive relationships with organizational development. As responses were treated confidentially and used exclusively for academic purposes, we provide solid support that supports the analysis and support of the results presented in the project.

Key-words: Business etiquette, dress, personal marketing, interpersonal relationships.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
JUSTIFICATIVA.....	11
OBJETIVOS:.....	11
Objetivos Gerais.....	11
Objetivos Específicos:.....	11
ETIQUETA EMPRESARIAL	12
Etiqueta Empresarial: Vestimenta e Apresentação Pessoal	13
Etiqueta Empresarial: Comunicação no Ambiente Corporativo	14
IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL NO AMBIENTE DE TRABALHO	15
Cultura Organizacional como Reflexo e Influência nas Relações Profissionais.....	18
Imagem Pessoal e Vantagem Competitiva	21
COMPETÊNCIAS COMPORTAMENTAIS NO CONTEXTO LABORAL	22
Inteligência Emocional e sua Aplicação no Ambiente Corporativo	22
Como a Adaptabilidade Impacta Autoimagem e nas Relações de Networking.....	23
NETWORKING: CONCEITO E ESTRATÉGIA	25
Etiqueta Empresarial e Diversidade Cultural.....	27
METODOLOGIA	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS	39
GLOSSÁRIO.....	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	20
----------------	----

INTRODUÇÃO

O conhecimento dos conceitos da etiqueta empresarial e do marketing pessoal é fundamental para que sejamos capazes de nos tornar profissionais de alto nível e modificar nosso meio corporativo. Assim, ambas definições estão fortemente relacionados e precisam ser colocados em discussão dentro do âmbito corporativo, com o objetivo de criar uma relação transparente entre empregados e gestores.

Segundo Suzana Diniz, da Universidade Metodista de São Paulo, a conduta profissional permite ao funcionário tornar-se agradável, viver com mais confiança e espontaneidade. Ela indica a importância da boa apresentação pessoal, tanto nas atitudes quanto na vestimenta, resulta do balanceamento ideal entre o gosto individual e adequação. A mesma capacidade que o empregado demonstra para ocupar o cargo deve refletir-se no seu cuidado com sua postura no cumprimento de suas obrigações.

Igualmente, o marketing pessoal engloba diversos comportamentos e reações do colaborador diante de diferentes situações a rotina da empresa. Estas ações exercerão uma influência significativa na elaboração da sua imagem na esfera da instituição. Segundo Tom Peters (1997) Independente de idade, posição e negócios que porventura estamos inseridos, todos nós precisamos compreender a relevância do Branding. Somos os CEOs das nossas próprias empresas: EU, Ltda...Para estar no mercado atualmente, a nossa tarefa é ser head de marketing da marca chamada "Você". Essa frase demonstra como a avaliação externa influencia a carreira profissional.

JUSTIFICATIVA

Escolhemos esse tema pelo grande campo de informações que ele abrange relacionado ao colaborador e a firma, e por esse motivo decidimos discutir a relação da etiqueta empresarial e do marketing pessoal, bem como como elas afetam a vida profissional de um sujeito, considerando a profundidade da esfera corporativa e suas exigências para uma contratação de emprego. Além disso, faz-se necessário analisar de que modo determinadas competências podem ser determinantes na permanência no espaço organizacional.

Para a metodologia deste trabalho tivemos o propósito de compreender como a construção da sua imagem influencia o desenvolvimento e as interações no ambiente corporativo. Contudo, foi elaborada e aplicada uma pesquisa de campo com perguntas objetivas e subjetivas, direcionada a pessoas inseridas no mercado comercial. O levantamento de informações nos permitiu reunir diferentes percepções a respeito do tema, possibilitando o reconhecimento de padrões, opiniões e insights relevantes na influência dessas práticas no contexto profissional.

OBJETIVOS:

Objetivos Gerais:

Analisar como a etiqueta empresarial e a vestimenta sobressaem no relacionamento entre profissionais e influenciam o networking no espaço profissional, com ênfase no marketing pessoal para o desenvolvimento e permanência da identidade organizacional do colaborador.

Objetivos Específicos:

Compreender como o modo de portar-se impacta o modo pelo qual os indivíduos se comunicam, criam relações e constroem seus vínculos profissionais no trabalho, buscando identificar atitudes e percepções que fortalecem essas interações no cotidiano corporativo.

ETIQUETA EMPRESARIAL

Henri Fayol (1916), em sua obra "Administração Industrial e Geral" definiu 14 princípios voltados a gestão e administração organizacional. O terceiro conceito: Disciplina - alcançada por diretrizes de conduta que garantem e mantêm a ordem nas organizações relaciona-se com a etiqueta empresarial, visto que comportamentos e padrões de vestimenta transparecem relações interpessoais harmoniosas no espaço profissional.

O termo etiqueta vem da expressão "Etiquette", surgida na corte francesa de Luís XIV, que era o núcleo da vida social do século XVII, e quer dizer "tíquete" ou "credencial".

Ao alcançar o palácio, os nobres recebiam instruções que incluíam orientações de como se comportar em cerimônias e a vestimenta adequada em determinadas ocasiões, utilizadas para demonstrar respeito à hierarquia da época.

Com a Expansão Colonial, fenômeno que ultrapassou as fronteiras e trouxe riquezas, costumes e ideias, a Europa difundiu seus códigos de conduta pelo mundo, influenciando as elites da América, Ásia e África a adotarem práticas semelhantes.

Durante o século de XVIII a Inglaterra adotou normas ainda mais rígidas. A corte britânica determinava o "apropriado", e diferentemente do regime francês, essas regras se espalhavam por toda a sociedade, alcançando inclusive a burguesia, visto que as camadas populares buscavam imitar o estilo de vida da elite.

Atualmente, a etiqueta envolve princípios amplamente aceitos pela população mundial. Respeito, pontualidade e apresentação pessoal são alguns dos padrões valorizados, sobretudo no contexto empresarial. Conforme pesquisas do IBC (Instituto Brasileiro de Coaching), práticas como pontualidade com horários e regularidade no trabalho refletem diretamente o desempenho, influenciando a permanência do indivíduo no cargo.

A etiqueta empresarial abrange não apenas relacionamentos respeitosos no contexto diário da organização, mas também o uso adequado das vestimentas. Demonstrar cortesia tornou-se um aspecto fundamental nas instituições, influenciando diretamente o desenvolvimento e sucesso profissional, especialmente perante a complexidade do cenário organizacional contemporâneo.

Etiqueta Empresarial: Vestimenta e Apresentação Pessoal

Dress code, expressão em inglês que estabelece normas sobre vestimenta, inclui roupas, acessórios, maquiagem e a postura do indivíduo em determinada situação. Quando seguidos esses padrões influenciam as interações no ambiente empresarial.

As empresas adotam essa prática para garantir que os funcionários estejam alinhados às preferências e à imagem corporativa.

O dress code, ou código de vestimenta, pode indicar processos do núcleo da organização. Ele afeta tanto aspectos individuais, quanto coletivos, incluindo o engajamento e legitimidade dos funcionários, a imagem organizacional e a aplicação de seus recursos humanos (Rafaeli Pratt, 1993: p.2).

Segundo o autor, as normas de vestimenta transcendem uma simples orientação estética, funcionando como um recurso estratégico de comunicação organizacional que transmite os princípios da organização e orienta comportamento dos colaboradores.

Portanto, a postura e aparência do profissional em diferentes situações podem ser decisivas para manter seu cargo, além de constituírem um diferencial em processos seletivos.

A vestimenta não reflete apenas o estilo pessoal, mas também evidencia o grau de seriedade bem como respeito pelos padrões da organização. Quando mal observados, podem causar uma má impressão na esfera corporativa. Por sua vez, se seguidas corretamente, essas normas contribuem para um ambiente mais organizado e coeso, evidenciando competência e solidificando a confiança entre os líderes, colaboradores e clientes. Equipes transparentes tendem a proporcionar um serviço claro, facilitando o diálogo com os consumidores.

De forma complementar, a apresentação pessoal colabora para o fortalecimento da marca da empresa, transmitindo profissionalismo e congruência com os princípios institucionais. Esse cuidado também impacta positivamente o engajamento dos colaboradores, que percebem estar inseridos em um ambiente respeitado e valorizado, ajudando a agregar valor à empresa. Vestir-se adequadamente, manter uma postura coerente com o ambiente corporativo e demonstrar meticulosidade refletem responsabilidade perante a função exercida e

reforçam a credibilidade individualizada e coletiva diante de consumidores, colaboradores e colegas.

A roupa, essa segunda pele, pertence ao dentro e ao fora, tanto protege o espaço íntimo quanto abre para o espaço social e relacional. A roupa ocupa uma posição fronteira de interface entre o indivíduo e o mundo, podendo mascarar o sujeito ou, ao contrário, revelá-lo. A maneira de se vestir insere-se em uma história: pessoal e determinada pelo nosso percurso, ela indica à sua maneira a margem de liberdade do indivíduo diante dos seus – da família, e igualmente de seus pares e de suas relações sociais. Porém esse trabalho de decifração do vínculo com as roupas só é possível em um contexto determinado e para um sujeito considerado em uma história. Não se trata aqui de dizer 'diga-me como te vestes e te direi quem és' (JOUBERT., STERN, 2005: p.8).

A reflexão de Joubert e Stern evidencia que a forma de se vestir ultrapassa um aspecto meramente estético, e se torna uma ferramenta de comunicação que expressa identidade, trajetória pessoal e inserção social. Assim, a escolha do vestuário no contexto corporativo também pode transmitir valores culturais, normas institucionais e cadeias de comando, sendo um elemento relevante para compreender interações no ambiente profissional

A vestimenta dos funcionários reflete características da entidade, uma vez que é determinado individualmente pela empresa. A padronização busca projetar uma imagem transparente e estruturada, influenciando a percepção de um serviço eficiente. Uma instituição bem-organizada transmite excelência e credibilidade, e cabe ao colaborador representar esses valores junto aos clientes.

Etiqueta Empresarial: Comunicação no Ambiente Corporativo

A comunicação é uma ferramenta essencial para uma etiqueta empresarial funcional. O diálogo do colaborador com seus colegas e seu público-alvo impacta diretamente nos resultados obtidos – sejam eles bons ou ruins. Colaboradores devem ter um diálogo claro e seguro para serem reconhecidos como competentes, produtivos, interessados e confiáveis. Expressar-se eficientemente envolve a fala, assim como a linguagem corporal, transmitindo confiança e precisão na ocasião exigida.

Santaella (1983) afirma que, na história, os grupos humanos recorreram a modos de construções linguísticas, englobando uma grande variedade de sistemas

sociais e históricos de representação do mundo. Dessa forma, destacam-se dois conceitos: a expressão verbal e a não-verbal.

Comunicação verbal: envolve a fala e a escrita para transmitir um conteúdo eficiente. Uma abordagem clara e direta possibilita que os interesses e pensamentos sejam compreendidos pelo receptor. Funcionários que se comportam de maneira transparente durante reuniões demonstram profissionalismo e engajamento, além de respeitar o tempo dedicado pelos colegas para ouvir suas ideias. Essa comunicação também favorece a formulação de um espaço mais colaborativo, com tomadas de decisões corretas e os objetivos da equipe se tornam mais fáceis de alcançar.

Comunicação não-verbal: excede a interação oral, envolvendo expressões faciais, gestos e atitudes que transmitem mais significado do que as próprias palavras. Essa forma de expressão e a postura profissional estão relacionadas pela razão de que cada expressão física comunica pensamentos e intenções ao receptor, sendo elas positivas ou negativas. Por isso, dominar a linguagem corporal é indispensável para alinhar a mensagem transmitida com a visão que se deseja projetar.

Expressar-se com precisão oral e elegância não verbal é, portanto, uma aptidão valorizada e que oferece uma clara vantagem competitiva. Profissionais que conseguem alinhar suas falas com sua postura e atitude ganham destaque natural em processos seletivos, promoções e até em escolhas de liderança. O modo de expressar torna-se, nesse caso, uma vitrine do próprio valor.

Assim, no alinhamento da etiqueta empresarial e da postura profissional, a interação linguística e não verbal se torna um diferencial contra seus concorrentes. Cultivar o domínio sobre esses dois modos de manifestação fortalece a presença, a influência e o perfil de carreira de quem deseja expandir-se com ética e durabilidade dentro da corporação. Essa combinação de competências reforça a confiança no contato entre os integrantes da equipe, ampliando os líderes e o reconhecimento na esfera comercial.

IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL NO AMBIENTE DE TRABALHO

Na época atual, a permanência no mercado é incerta. Muito disso deve-se as mudanças do segmento e a maneira como empresas tentam se adaptar a elas. Diante

do avanço tecnológico, os funcionários precisam não só prestar atenção nas tarefas cotidianas, mas também desenvolver habilidades diferenciadas para se sobressaírem nesse contexto competitivo. De tal maneira, o marketing pode ser descrito como a inteligência de observar chances, criar as mesmas e conseguir lucrar com essas oportunidades (PIRES, TABORIANSK. NEVES, 2003). Em contrapartida, o marketing pessoal é uma peça essencial para se destacar e obter relevância profissional.

O marketing, como conceito inicial, é fundamentado nos 4ps: produto, preço, praça e promoção. Esses elementos são aplicados no controle e avaliação do desempenho da sua oferta ou serviço no segmento. Para Kotler (1998, p. 97) é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de estratégia de divulgação no mercado-alvo. No entanto, quando aplicado no tema podemos interpretá-lo de outra forma:

Identidade: Relacionado ao produto, estamos falando do das pessoas como seres individuais. A aparência, os cuidados adequados e sua identidade única que irá se sobressair entre os demais. Nossa vestimenta, apresentação pessoal e demonstração dos nossos valores construirá a reputação em uma corporação.

Profissionais que tem controle de suas habilidades e se posicionam conforme os princípios da empresa estão tendentes a ressaltar esse “produto” como sendo o ideal, tanto para seus colegas quanto para os supervisores.

Valor: Nessa circunstância, o preço se dá ao serviço prestado e a excelência entregue. Esse valor é estabelecido pela constância e eficiência com que um funcionário desempenha suas tarefas na corporação, superando as expectativas e dentro dos prazos.

Um funcionário comprometido com as funções e se demonstra proativo contribui significativamente com o crescimento da companhia e com estruturação das relações interpessoais. Ademais, o pensamento inovador e criativo, trabalho em equipe e o domínio de oferecer soluções rápidas para problemas agregam mais ainda valor a esse “preço”, resultando em um reconhecimento merecido.

Praça: Corresponde a como o indivíduo apresenta as informações, os canais e espaços onde ele interage e exhibe suas ideias, seja virtual ou presencial. É necessário controlar e avaliar o posicionamento dentro do cenário corporativo, examinando o efeito das ações nesse meio. A participação efetiva em reuniões,

treinamentos e eventos são vitais para solidificar a marca de um colaborador engajado e comprometido.

Além disso, no meio online, o engajamento em palestras virtuais e eventos de networking fortalece a visibilidade do funcionário, como o LinkedIn – plataforma online que possibilita a estruturação da marca pessoal no contexto profissional. É importante manter um perfil atualizado, apresentando dados úteis e relevantes sobre a carreira e publicações relacionadas a área para atrair boas oportunidades e fortalecer sua imagem. Portanto, essa ferramenta não serve apenas para “divulgar” suas competências, e pode configurar-se considerada uma “praça” onde o marketing digital deve ser trabalhado de maneira eficaz.

Para Kotler e Keller (2006) a promoção: o marketing moderno é mais do que apenas do que criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo comunicação com os clientes. No marketing pessoal, a “valorização” estende-se à maneira que o indivíduo distribui sua profissional na esfera comercial e social. Ele envolve o fortalecimento do networking, a procura por novos contatos e a preservação de relações confiáveis. A forma pela qual o colaborador se apresenta – seja em eventos, reuniões ou no convívio diário da empresa produz efeito imediato na formação da sua imagem – bem como no meio digital. É fundamental ser cauteloso em ambos os ambientes, pois um complementa o outro.

O marketing individual faz-se importante tanto quanto a etiqueta empresarial dentro do ambiente corporativo, visto que ambos os conceitos constroem uma imagem confiável, respeitável e desejável. Segundo Peters (2000 p. 72) o Marketing Pessoal fortalece o crescimento particular e profissional da ‘marca’ da pessoa.

Nesse contexto, a forma na qual o colaborador se comunica, se comporta e se veste influencia a visão do seu profissionalismo e competência tanto aos clientes, quanto para os parceiros e supervisores.

Ademais, o marketing pessoal constrói não só um perfil pessoal, mas também auxilia a marca da instituição, ampliando os alcances dentro do meio corporativo. Companhias que incentivam a construção da marca “Eu” dos funcionários geram mais motivação e engajamento em seus processos, pois proporcionam um espaço profissional saudável e colaborativo, onde o sucesso particular e em equipe caminham juntos de forma integrada.

Esse fomento está associado à cultura organizacional do grupo empresarial, que corresponde aos valores, comportamentos e práticas aceitas dentro dela.

A cultura organizacional ou cultura corporativa é o conjunto de hábitos e crenças estabelecidos por normas, valores, atitudes e expectativas que é compartilhado por todos os membros de uma organização. Refere-se ao sistema de significados compartilhados por todos os membros e que distingue uma organização das demais. Constitui o modo institucionalizado de pensar e agir que existe em uma organização. A essência da cultura de uma empresa é expressa pela maneira com que faz seus negócios, a maneira com que trata seus clientes e funcionários, o grau de autonomia ou liberdade que existe em suas unidades ou escritórios e o grau de lealdade expresso por seus funcionários. A cultura organizacional representa as percepções dos dirigentes e colaboradores da organização e reflete a mentalidade que predomina na organização (Chiavenato, 2014, pg. 154).

Dessa forma, quando ela empenha o crescimento individual e desenvolvimento contínuo de um todo, ela eleva a sua imagem no mercado, consolidando-a como um exemplo a ser seguido, logo, ambos os conceitos devem andar juntos, pois se beneficiam mutuamente, promovendo uma cultura organizacional mais sólida, inovadora e comprometida com a excelência. Além disso, essa sinergia fortalece o engajamento interno.

Cultura Organizacional como Reflexo e Influência nas Relações Profissionais

A cultura organizacional cumpre um papel vital da conduta dos indivíduos empregados, influenciando diretamente nas suas atitudes e meios de interação. Ela é um conjunto de crenças, valores, práticas e atitudes compartilhados em uma corporação, funcionando como um molde de “personalidade” que orienta os funcionários sobre suas normas e propósitos. Ela é construída com o transcorrer dos anos, e baseada na missão, que (expressa a finalidade do empreendimento), a visão (que define o destino que ela almeja alcançar), e seus valores (que representam seus princípios morais e comportamentais) e objetivos do gestor, refletindo em aspectos de gestão, estrutura hierárquica e tipo de liderança. Dessa forma, ela não espelha apenas princípios, mas também formas de conduta, influenciando diretamente na etiqueta empresarial na construção da imagem individual de cada funcionário. Quando ambas as convicções estão alinhadas, se cria um local harmonioso e produtivo. Além disso, uma cultura bem definida motiva e engaja os empregados, promovendo a descoberta

de talentos e criando uma integração organizacional, o que impacta positivamente os resultados. Empresas com culturas fortes e coerentes tendem a ter equipes mais colaborativas, inovadoras e resilientes ao enfrentas problemas. Por isso, cultivar uma cultura organizacional saudável é o caminho para o sucesso e a longevidade de qualquer negócio.

Sampaio (2004, p. 69-70) argumenta que a cultura organizacional:

É uma técnica de gestão, que serve uma nova imagem de organização como comunidade social, tentando minimizar a oposição individuo-organização, pela emergência de um novo paradigma onde a organização é um local potencialmente gerador de conflitos, superáveis pela negociação abrangente e permanente. (...) A evolução das organizações e numa interpretação considerada relevante para o objetivo da reflexão sobre a cultura organizacional, passa de uma associação tradicional de sistema fechado à organização aberta, passando por uma forma intermédia, a organização contingencial.

Essa reflexão demonstra o comportamento profissional atualmente não é moldado apenas por normas fixas, mas por interações, crenças compartilhadas e pela habilidade de convivência em grupo. Diante disso, esse conjunto de elementos também impacta no controle de conflitos, comunicação entre os integrantes da organização e principalmente no clima, tornando-o ético e inclusivo, contribuindo para um networking (é a construção ativa de uma rede de contatos profissionais para trocar informações, gerar oportunidades e fortalecer relacionamentos. Também chamado de rede de relacionamentos, é um elemento central para crescer na carreira e ampliar conexões estratégicas) baseado em empatia, respeito e propósitos ajustados.

Além disso, múltiplos formatos de modelos organizacionais promovem variados resultados. A empresa Google, utiliza a cultura de inovação (ou criativa), que segundo Dobni (2008) definiu como uma conjuntura multidimensional que inclui a intenção à modernização, a infraestrutura que dá suporte, o comportamento nos níveis operacionais que são necessários para influenciar a orientação ao público-alvo e à geração de valor, além do ambiente para a efetivação do objetivo. Isto é, demonstrada na prática pela autonomia dada aos seus funcionários, o erro como ferramenta de melhoria e por um espaço que valoriza a criatividade e a dinâmica de grupo. Essa abordagem fortalece a participação ativa dos funcionários e impacta diretamente a excelência nas interações profissionais dentro da organização. Além disso, estimula o trabalho em equipe, elemento importante para um ambiente corporativo saudável.

Empresas que adotam esse modelo tendem a se destacar em mercados altamente competitivos, justamente por promover a renovação constante de ideias e a aptidão para lidar com alterações contínuas.

A Figura apresenta a estrutura de inovação proposto pelo autor:

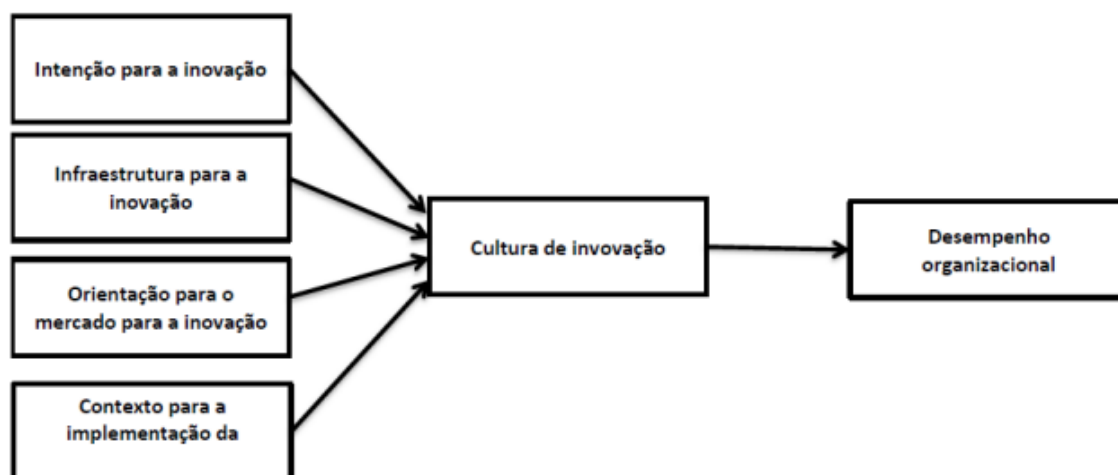


Figura 1 – Modelo de Inovação Fonte: (Dobni, 2008, p. 541)

A empresa Nubank adota uma cultura voltada para tarefas, descrito por Charles Handy (1976), como aquela que é voltada para as tarefas ou projetos, com o foco na resolução de problemas, é caracterizada pela cooperação contínua entre membros da equipe. Ela depende do comprometimento dos associados da organização, estimulando a proatividade, transparência e foco no manejo de desafios com a cooperação. Em contrapartida, órgãos militares e instituições públicas utilizam da cultura de papéis (ou burocrática) como também afirma Handy, se configura pela lógica e racionalidade, com uma hierarquia bem definida.

Diferentes formas culturais moldam não somente a performance do corpo funcional da empresa, como também influenciam na sua comunicação, desenvolvem sua identidade profissional e se ajustam às convenções do meio corporativo. Quando há conformidade entre os valores individuais e os princípios da sua organização, desenvolve-se mais produtividade. Isso também colabora para a satisfação no trabalho e solidifica laços de credibilidade entre os cooperadores e estimula atitudes mais colaborativas no cotidiano.

Imagem Pessoal e Vantagem Competitiva

A imagem pessoal está propriamente ligada à maneira em que os sujeitos nos compreendem — seja pelo visual, a forma de portar-se, ou a maneira na qual nos comunicamos. Em múltiplas situações, essa impressão é formada nos primeiros segundos de um contato e pode influenciar, de maneira construtiva ou adversa, as oportunidades que surgem. A socióloga Catherine Hakim (2011) propôs a conceituação de capital erótico, no qual inclui fatores como aparência, carisma e competências interpessoais como elementos que também impactam o sucesso profissional. Ela argumenta que esses atributos visíveis podem ser tão influentes quanto o percurso acadêmico ou a experiência corporativa.

Cada pessoa deve cuidar da sua reputação e da forma como se posiciona no mundo, especialmente no âmbito corporativo. Elaborar uma autoimagem forte envolve prestar atenção ao jeito de se vestir, manter uma postura adequada, cuidar da comunicabilidade (tanto verbal, quanto não verbal) e ter coerência através dos seus próprios atos. Ademais, ser presente nas redes sociais também se tornou um fator importante nesse processo.

A vantagem competitiva na promoção pessoal corresponde ao que torna um profissional diferente — e melhor — na perspectiva do mercado. Assim dizendo, é aquilo que contribui para que alguém seja lembrado como referência em seu ramo de atuação. Michael Porter (1985), um entre os mais relevantes nomes do campo estratégico, define vantagem competitiva como a aptidão para desenvolver características que o diferenciem da concorrência. No cenário dos indivíduos, isso pode estar ligado a uma competência técnica específica, à originalidade e em aptidão de resolver problemas, ao networking, ou inclusive ao estilo único de atuação.

Peter Montoya (2003), autor de *The Brand Called You*, reforça essa ideia ao afirmar que fazemos negócio com quem nos sentimos confortáveis. Isso implica que, mais relevante do que ter visibilidade, é ter um posicionamento claro, que comunique com clareza o seu diferencial. Para desenvolver essa vantagem competitiva, é fundamental possuir amplo conhecimento de suas qualidades, investir em aprimoramento contínuo, manter uma conduta íntegra e construir uma reputação baseada em resultados. Quando bem trabalhada, contribui a fim de que o profissional se torne desejado no mercado, aumentando suas probabilidades de êxito e crescimento na carreira.

COMPETÊNCIAS COMPORTAMENTAIS NO CONTEXTO LABORAL

Neste tópico será abordado o estudo sob a perspectiva das ações realizadas no espaço profissional podem impactar a imagem pessoal apresentada e sua atuação nos vínculos laborais.

As habilidades interpessoais constituem traços da personalidade do profissional ou são um agrupamento de aptidões responsáveis pelas suas atitudes.

Scott B. Parry, escritor responsável pelo artigo “The quest for competencies” (1996), aponta que as capacidades são a soma de conhecimentos e modos aplicados a qual uma pessoa possui e utiliza visando concluir atividades e resolver desafios. No cenário profissional, tais ações tornam-se elementos cruciais para a melhoria do desempenho, seja para o empregado ou a companhia. A competência guarda estreita conexão junto a performance profissional e a maneira cujo o colaborador executa suas funções e atinge seus resultados.

Para medir a competência são utilizados três elementos para a estruturação do conceito conhecido como C.H.A.R: conhecimento, habilidade, atitude e resultado. O conhecimento, se refere àquilo que se é adquirido através da aprendizagem. A habilidade aborda sobre a capacitação do indivíduo de realizar determinadas atividades. A atitude trata das decisões tomadas que, geralmente, são controladas pela emoção e discernimento. Assim, o resultado retrata o objetivo esperado após a implementação dos demais itens citados.

Dessa maneira, conclui-se que o refinamento de competências comportamentais é indispensável a fim de alcançar resultados corporativos com excelência e eficácia.

Inteligência Emocional e sua Aplicação no Ambiente Corporativo

O autocontrole, voltado ao controle das emoções, é o modo cujo se gerencia os próprios sentimentos e influencia as reações de terceiros.

Conforme Daniel Goleman, jornalista científico também autor de “Inteligência Emocional” publicado em 1995, elaborou tal conceito sobre a aptidão referente a interpretar sentimentos pessoais e administrá-los produtivamente, essa ideia consiste

em quatro elementos; autoconsciência, autogestão, consciência social e gestão de relacionamentos.

Autoconsciência: Este pilar retrata a virtude de perceber e reconhecer seus sentimentos, além das formas nas quais são possíveis impactar seus pensamentos e comportamentos no cotidiano.

Autogestão: Consiste no autocontrole de um indivíduo, é sobre ter o controle referente as suas emoções em momentos desafiadores além disso saber cumprir com seus objetivos e demandas honestamente.

Consciência social: Apresenta a competência através da qual o indivíduo compreende e sente empatia diante das emoções, assim como preocupações do outro.

Gestão de relacionamentos: É o ato no qual se é possível elaborar e construir uma relação favorável, melhorando a comunicabilidade também otimizando as dinâmicas dos grupos, com a finalidade de manter o clima organizacional harmonioso.

Finalmente, imagino um dia em que a inteligência emocional será tão amplamente compreendida que não será preciso mais discuti-la, pois ela já terá se fundido às nossas vidas (Goleman, 1995, pág. 28).

Portanto, o controle emocional no cenário profissional se mostra uma peça fundamental cuja finalidade é manter a atmosfera organizacional em harmonia, melhorando a interação entre os funcionários e no gerenciamento de tensões. Os trabalhadores que se demonstram emocionalmente inteligentes possuem a aptidão de expressar suas emoções e solucionar conflitos de maneira construtiva, estimulando a capacidade para liderar e reduzindo o estresse no meio empresarial. Dessa forma, a postura comunicacional adequada fortalece a credibilidade, aprimora o marketing pessoal e eleva a percepção de profissionalismo no ambiente corporativo.

Como a Adaptabilidade Impacta Autoimagem e nas Relações de Networking

A adaptabilidade é uma metodologia cujo indivíduo consegue se ajustar a novos ambientes, situações e circunstâncias, tanto no quesito profissional quanto pessoal.

Ela se tornou um mecanismo primordial para a sistematização atual do mercado de trabalho, onde existe uma constante mudança e a indispensabilidade de rápida adaptação para adquirir os resultados desejados. Em outros termos, a adaptabilidade é uma Soft skill de grande relevância a ser desenvolvida, pois influencia o jeito como somos vistos por outras pessoas e no desenvolvimento das redes de contato.

Na pesquisa conduzida pela autora, professora e acadêmica em comportamento organizacional publicado em 1999, Herminia Ibarra, apresenta que nossa identificação profissional se desenvolve através da prática e experimentação, com comportamentos e diferentes abordagens, designados como selves (si mesmo) provisórios. Segundo o relato de um participante entrevistado, a progressão natural de adaptação pode-se ter algumas etapas como tentar se encaixar adotando comportamentos não correspondentes com o seu eu autêntico, agindo como o que acredita ser esperado até descobrir um estilo próprio e se sentir confortável alinhado sua identidade.

Tentei adotar um estilo no início que fosse um pouco mascarado... finalmente, agora me tornei uma entidade conhecida para mim mesmo... Estou confortável na minha pele (Ibarra, 1999, p.789).

Por essa razão, a adaptabilidade está intimamente conectada a imagem pessoal, visto que, é através da compreensão das próprias habilidades que o indivíduo detém, sobretudo, se sente capaz para desempenhar novas tarefas e adaptar sua identidade profissional quanto às exigências do ambiente onde está integrado. Assim essa autoconfiança, enfatiza além da habilidade de adequação, mas destaca a posição adotada pelo profissional e como se é percebido nas redes de contato.

Com base nisso, pode-se compreender que a imagem pessoal adaptativa é um reflexo de interações entre experiências, observações e da autopercepção. Conforme o psicólogo canadense Albert Bandura na obra "Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective" (2001), um dos estágios de aprendizagem do homem ocorre pela observação, isto é, analisar comportamentos e ações de sucesso e reproduzi-los no ambiente social. No meio de networking, isso se dá quando profissionais ajustam a forma de se expressar, inclusive a postura ao realizar a interpretação de chefes ou líderes.

Ademais, a estruturação de uma rede de contatos concreta se apoia na disciplina de revisar comportamentos e reorganizar expectativas. Um profissional com fácil adaptação consegue circular entre grupos e se comunicar com facilidade demonstrando autoconfiança. Logo, a adaptabilidade é uma competência crucial no aperfeiçoamento de carreira e a visibilidade do colaborador, auxiliando no acesso as oportunidades e reputação.

NETWORKING: CONCEITO E ESTRATÉGIA

Networking, ou “rede de contatos” em português, é o nome dado ao ato de criar e edificar relacionamentos profissionais, estabelecer conexões para desenvolver um negócio ou projeto, compartilhar experiências e informações, fomentando oportunidades e alavancando o sucesso de um colaborador ou empresa. Trata-se da construção, manutenção e expansão de contatos, com intenção de transmitir conhecimento e parcerias. Mais que conhecer pessoas, ter uma rede profissional eficiente exige intencionalidade, empatia e profissionalismo. Souza (2003) evidencia o mencionado ao dizer que fazer networking é criar, manter e usufruir dos contatos, de forma consciente e sistemática, com propósito de alavancar seus objetivos profissionais e pessoais.

Manter uma boa etiqueta e comportamento é vital para quem deseja construir relações fortes e verdadeiras. Em seu livro “Nunca Almoce Sozinho”, Keith Ferrazzi (2015) diz ser necessário tomar o controle das suas relações [...] significa controlar a sua carreira e futuro. Ou seja, a maneira pela qual nos comunicamos com as pessoas faz toda a diferença na forma como somos percebidos, especialmente no meio profissional. Demonstrar respeito, ser educado e agir com profissionalismo ajuda a criar conexões acima do superficial, construindo vínculos de confiança e cooperação. Essas qualidades indicam nosso interesse em não apenas receber, mas também em contribuir, o que é essencial para o funcionamento saudável da rede.

Além disso, cuidar da postura e da etiqueta ajuda a manter as portas abertas para diversas oportunidades. Ter um sistema de contatos sólido pode facilitar o acesso a vagas de emprego, parcerias de trabalho, troca de vivências e também ajuda em momentos de desafios profissionais. Quando temos boas associações baseadas em respeito e empatia, essas conexões se tornam um suporte valioso para o

crescimento pessoal e profissional. Lewis Howes (2015), empreendedor americano, diz que uma das ações mais poderosas quando se trata de rede é fornecer valor imediato a uma nova conexão. Isso significa: quando você identifica um jeito de ajudar alguém, aja. Por isso, investir em atitudes simples, como ouvir atentamente, ser pontual e ser cordial, pode gerar benefícios que ultrapassam nossas expectativas. Assim, manter uma boa etiqueta é mais que formalidade ou um regulamento rígido, mas sim uma maneira de construir relacionamentos verdadeiros e duradouros, os quais impulsionam a carreira. Afinal, o sucesso profissional depende muito das pessoas ao nosso redor, e cultivar essas relações com cuidado e autenticidade é uma estratégia inteligente para quem quer crescer de forma consistente e sustentável.

No entanto, gerir o seu marketing pessoal e tomar uma postura profissional para desenvolver networking exige não apenas iniciativa, mas também atenção a certos comportamentos e atitudes que podem comprometer a eficácia desse conjunto e prejudicar a imagem do indivíduo.

Um dos descuidos mais comuns é a abordagem excessivamente interesseira. Quando se conecta com outras pessoas apenas visando benefícios próprios imediatos, o sujeito, sem mostrar interesse genuíno pelo outro, pode ser interpretado como oportunismo. Esse comportamento tende a gerar desconfiança e dificulta a estrutura de relações autênticas, que são a composição inicial de uma base sólida de vínculos. Outro erro recorrente é a ausência de reciprocidade. O networking deve ser uma via de mão dupla, onde ambas as partes se beneficiam. Harvey Mackay, em sua obra “Swim With the Sharks Without Being Eaten Alive” (1988), reforça a ideia na qual esses relacionamentos, acima de coletar contatos, é construir conexões significativas. Quando o colaborador busca ajuda ou favores sem se mostrar disponível para contribuir, ele transmite uma imagem de egoísmo e descomprometimento. A má gestão da comunicação também pode causar danos à reputação profissional. Enviar mensagens em horários inadequados, utilizar uma linguagem informal em excesso, ou insistir repetidamente em ligações sem retorno são atitudes as quais demonstram falta de bom senso e profissionalismo. Além disso, manter perfis em plataformas sociais profissionais, como o LinkedIn, desatualizados ou com informações incoerentes também pode comprometer a credibilidade do indivíduo.

Outro ponto de atenção é a postura antiética. Falar mal de colegas, compartilhar informações confidenciais ou agir de maneira desonesta para obter

vantagens são práticas que não apenas destroem relações de confiança, mas também geram repercussões negativas duradouras para a reputação do profissional.

Enfim, a negligência em manter os vínculos estabelecidos pode implicar que conexões valiosas se enfraqueçam com o tempo. O networking não se limita ao momento inicial de contato, mas depende da manutenção contínua dos relacionamentos, com interações periódicas e significativas. Cultivar essas relações exige atenção e consistência, seja por meio de mensagens ocasionais, compartilhamento de conteúdo relevantes ou simples gestos de interesse genuíno, consolidando assim uma imagem profissional sólida e alinhada aos princípios ética e respeito no ambiente corporativo.

Etiqueta Empresarial e Diversidade Cultural

Em um mundo progressivamente globalizado, onde empresas atuam em múltiplos países e equipes multiculturais se tornam comuns, compreender e respeitar a diversidade cultural deixou de ser uma escolha e tornou-se uma exigência para o sucesso profissional. A etiqueta empresarial, nesse cenário internacional, não se resume a formalidades genéricas, mas exige o entendimento profundo de códigos de conduta que variam conforme a cultura, o país, a religião e os costumes locais. A habilidade de navegar com sensibilidade por essas diferenças culturais se tornou, portanto, uma competência estratégica no ambiente corporativo.

Edward T. Hall, antropólogo e estudioso das relações interculturais, é um dos autores mais importantes para esse debate. Ele introduziu os conceitos de culturas de “alto contexto” e “baixo contexto” (Hall, 1976), onde a comunicação varia de acordo com o grau de sutileza e contexto cultural. Em sociedades de alto contexto, como Japão, China e Emirados Árabes, boa parte da mensagem está implícita: gestos, silêncios e códigos sociais têm grande peso. Já em comunidades de baixo contexto, como Alemanha, Estados Unidos ou Suécia, a clareza verbal e a objetividade são mais valorizadas. Por isso, compreender o funcionamento desses códigos é fundamental para evitar mal-entendidos e fortalecer relações profissionais.

As diferenças podem aparecer nos menores detalhes: no modo de cumprimentar, na pontualidade, no uso de títulos, na hierarquia, na maneira de dar feedback e até no significado do silêncio. Enquanto no Brasil a interação física é comum e valorizada — por exemplo, o aperto de mão com calor humano, o abraço

informal ou o toque no braço durante uma conversa — em culturas tais quais a japonesa ou finlandesa, isso pode ser considerado invasivo ou desconfortável. Da mesma forma, enquanto em países latinos falar alto e interromper é culturalmente tolerado, em regiões como o norte da Europa isso pode soar grosseiro ou desrespeitoso.

Erin Meyer, especialista em comportamento intercultural e autora do livro “The Culture Map” (2014), afirma que as maiores barreiras no trabalho em equipes globais não são técnicas, mas culturais. Ela propõe uma escala de oito dimensões culturais — entre elas comunicação, avaliação, persuasão e liderança — que ajudam a entender como diferentes nacionalidades reagem em ambientes empresariais. Por exemplo, enquanto brasileiros e italianos tendem a ser mais flexíveis e informais, alemães e suíços prezam por estruturas rígidas e protocolos formais. Ignorar essas nuances pode comprometer negociações, gerar ruído na comunicação e consequentemente provocar falhas em projetos colaborativos.

Por essa razão que empresas multinacionais costumam oferecer treinamentos em etiqueta internacional e comunicação intercultural. Não se trata apenas de ensinar como se comportar “educadamente”, mas sim de preparar seus profissionais para se relacionar de forma respeitosa, empática e estratégica com diferentes culturas. Essa preparação demonstra não só profissionalismo, mas também abertura à diversidade — valor que tem ganhado progressivamente relevância nas políticas de ESG (ambiental, social e governança) e responsabilidade corporativa.

Respeitar essas diferenças não significa abandonar a própria identidade cultural, mas sim agir com inteligência emocional e profissionalismo. O código de conduta profissional internacional é uma ponte entre mundos — e atravessá-la com cuidado pode abrir portas valiosas. Ao buscar compreender o outro com curiosidade e respeito, o profissional se torna mais preparado para construir parcerias sustentáveis, liderar com empatia e representar sua empresa de forma ética e global.

METODOLOGIA

Esta pesquisa foi desenvolvida com uma abordagem quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, buscando entender de forma prática como o comportamento profissional, a etiqueta empresarial e o marketing pessoal impactam o networking e as relações no ambiente de trabalho.

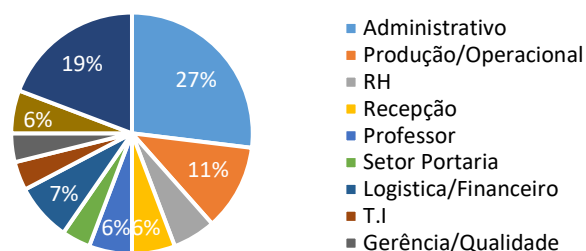
Para isso, foi criado um questionário online, elaborado por meio do Google Forms, contendo perguntas objetivas e subjetivas. As questões abordavam temas como a importância da postura no ambiente profissional, a influência da imagem pessoal no desenvolvimento da carreira e como essas atitudes contribuem para a construção de boas conexões profissionais.

O questionário foi aplicado de forma simples e acessível, sendo aberto e publicado para respostas dia onze de agosto de dois mil e vinte e cinco, e fechado e tabulado no dia oito de setembro de dois mil e vinte e cinco, ao atingir cinquenta respostas. Compartilhamos o link com colaboradores de diferentes áreas, incluindo familiares, conhecidos e alunos da escola que já estão inseridos no mercado de trabalho. Também visitamos salas de aula da própria instituição, convidando os estudantes que já trabalham a participarem da pesquisa.

A escolha dos participantes seguiu uma amostragem por conveniência, considerando o fácil acesso e a disponibilidade dos respondentes. A coleta de dados teve como foco captar percepções reais e variadas sobre o tema.

Após o encerramento da coleta, as respostas foram organizadas e analisadas com o objetivo de identificar padrões, opiniões recorrentes e insights relevantes que pudessem contribuir para a compreensão do impacto do marketing pessoal e da etiqueta no ambiente corporativo.

Pergunta 1: Você atua em qual área da empresa?

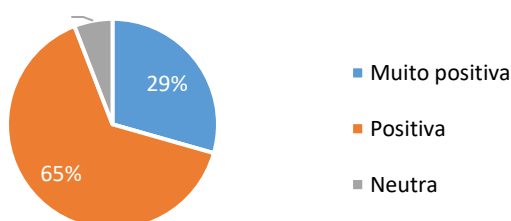


Fonte: Autoria própria

Das 50 pessoas entrevistadas, 4% disseram que a área que atuam na empresa são: portaria, T.I, e qualidade, já 6% dos entrevistados responderam que trabalham no setor da saúde, professor, recepção e RH. Por conseguinte, 7% operam na área da logística, 11% comunicaram que exercem sua função no setor da produção, 19% ocupam outros setores e 27% desempenham seu trabalho no setor administrativo.

As respostas evidenciam pluralidade de setores, com maior representatividade em funções administrativas, docentes e de apoio, revelando amplitude no perfil dos participantes.

Pergunta 2: Como você acredita que seus colegas percebem sua imagem profissional?

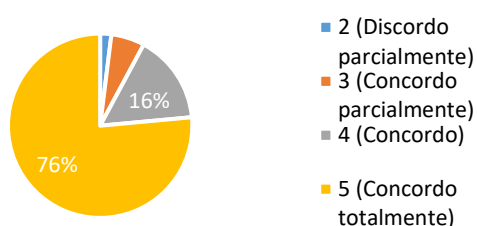


Fonte: Autoria própria

Das 50 pessoas entrevistadas, 6% acreditam ter uma imagem neutra dentro da sua organização, já 29% disseram ser muito positiva e 65% afirmam ser positiva.

Predomina a percepção favorável da própria imagem, com destaque para avaliações positivas e muito positivas, o que demonstra reconhecimento interpessoal satisfatório.

Pergunta 3: Minha aparência e postura influenciam como sou percebido (a) no trabalho. (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)



Fonte: Autoria própria

2% dos 50 entrevistados discordam parcialmente da influência da postura e da aparência da sua percepção dentro do trabalho, já 6% concordam parcialmente. Ademais, 16% dos trabalhadores apenas concordam e 76% concordam totalmente.

Pergunta 4: Com que frequência você adota as seguintes práticas: Uso adequado da vestimenta, Pontualidade, Postura respeitosa em reuniões e Uso adequado de linguagem.

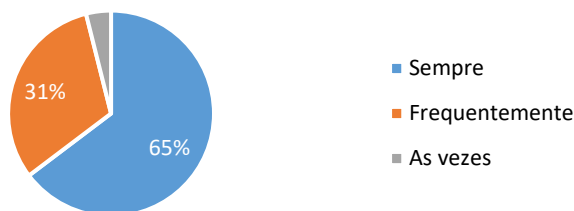
1. Uso adequado da vestimenta



Fonte: Autoria própria

De 50 respostas, 76% responderam que sempre realizam o uso adequado da vestimenta e 24% usam de forma frequente.

1. Pontualidade



Fonte: Autoria própria

65% das 50 respostas apresentadas apontaram que sempre são pontuais, 31% mantêm a pontualidade de maneira frequente e 4% as vezes, indicando que a maioria valoriza o cumprimento de horários. No geral, a maioria valoriza claramente o cumprimento de horários como parte da postura profissional.

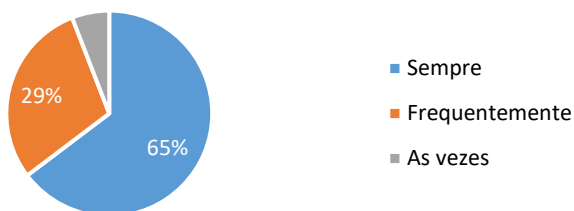
2. Postura respeitosa



Fonte: Autoria própria

92% das respostas mostram que a boa postura em reuniões é sempre utilizada, indicando a maioria dos questionados e apenas 8% mantêm a postura de forma frequente, mostrando que, embora valorizem a postura adequada, nem sempre a aplicam de forma consistente. Esses resultados indicam que a maioria dos participantes reconhece a importância de se apresentar de maneira profissional em encontros formais.

3. Uso adequado da linguagem em reuniões

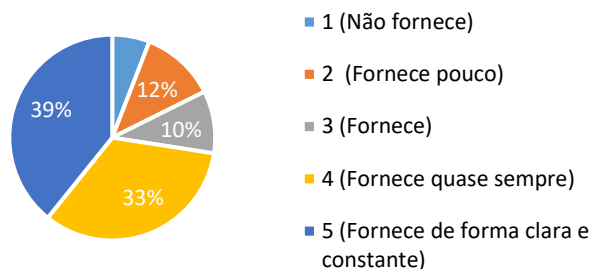


Fonte: Autoria própria

65% de 50 respondeu que utilizam sempre da linguagem de forma adequada, 29% responderam que isso ocorre de forma frequente e 6% apontam que às vezes.

Pergunta 5: A empresa fornece orientações claras sobre etiqueta e postura profissional.

(1 = Não fornece, 5 = Fornece de forma clara e constante)

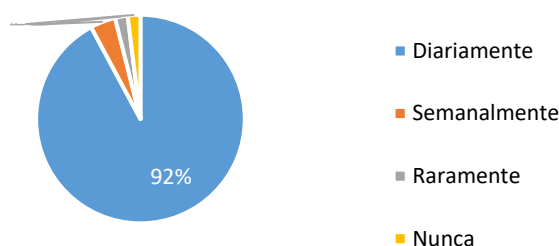


Fonte: Autoria própria

Na pesquisa, 6% dos empregados afirmaram que a empresa não fornece orientações claras, já 10% disseram que fornece pouco. Por outro lado, 12% disseram que fornece de forma supérflua ou confusa, 33% relataram que a empresa fornece e 39% mencionaram que a organização fornece de forma clara e constante.

Grande parte dos respondentes afirma receber orientações consistentes da instituição, ainda que uma parcela considere tais diretrizes insuficientes.

Pergunta 6: Com que frequência você interage com colegas de outros setores? (Diariamente, Semanalmente, Mensalmente, Raramente, Nunca)

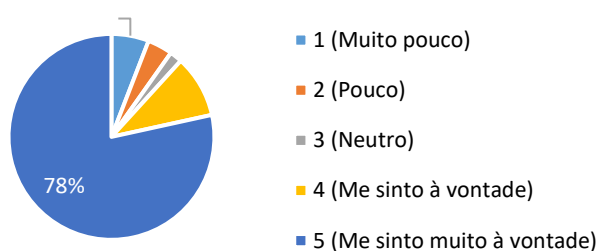


Fonte: Autoria própria

No total da nossa pesquisa, 2% dos entrevistados afirmaram que nunca dialogam e outros 2% disseram que raramente interagem com outros colegas. Por outro lado, 4% relatam conversam semanalmente e 92% mantêm uma relação diária com outros empregados da empresa.

Observa-se uma integração significativa entre os colaboradores, tendo em vista que a maioria estabelece contato diário com profissionais de diferentes áreas da organização.

Pergunta 7: Sinto-me à vontade para iniciar conversas com pessoas de outros setores.

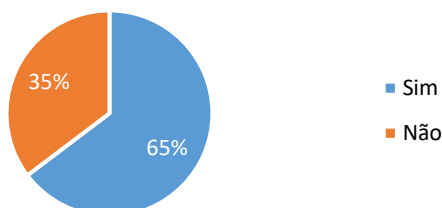


Fonte: Autoria própria

Das 50 respostas, 2% dos funcionários afirmam ser neutro para iniciar conversas com pessoas de outros setores, já 4% disseram que se sentem pouco à vontade e 6% muito pouco. Por outro lado, 10% se sentem à vontade e 78% muito à vontade.

Os resultados apontam elevada disposição para interações espontâneas, evidenciando abertura ao diálogo e facilidade de comunicação.

Pergunta 8: Sua empresa possui um código de vestimenta (dress code) formal ou regras claras sobre o que vestir?



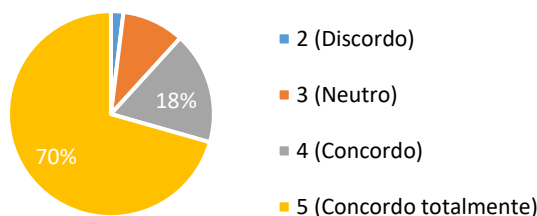
Fonte: Autoria própria

Das respostas apresentadas 65% apontam que a empresa possui um dress code formal ou possui regras claras de como se vestir e 35% dizem que não.

A maioria confirma a existência de normas relacionadas à apresentação pessoal, o que contribui para padronização e coerência na imagem corporativa.

Pergunta 9: Você acredita que a forma como um colaborador se veste pode impactar sua credibilidade profissional?

(1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)

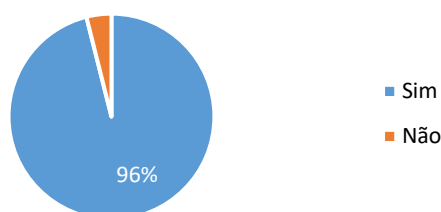


Fonte: Autoria própria

Das 50 respostas, 70% concordam totalmente que a maneira na qual o colaborador utiliza de sua vestimenta pode impactar na sua imagem profissional, 18% concordam, 10% se mantiveram neutro na resposta e 2% discordam desta afirmativa.

A predominância das respostas indica que a aparência exerce influência direta sobre a credibilidade, reforçando a importância da apresentação individual.

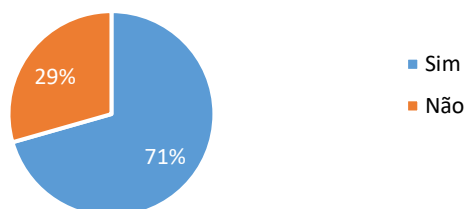
Pergunta 10: Você acredita que práticas de marketing pessoal (como boa comunicação, postura profissional e proatividade) e etiqueta empresarial influenciam promoções e reconhecimento na empresa?



Fonte: Autoria própria

96% das respostas mostram que os questionados acreditam sim em que o marketing pessoal e etiqueta empresarial podem influenciar nas ações de reconhecimento na empresa e 4% afirmam que não.

Pergunta 11: Você já observou casos de colaboradores que cresceram na empresa por sua postura e imagem profissional, mais do que pelo desempenho técnico?

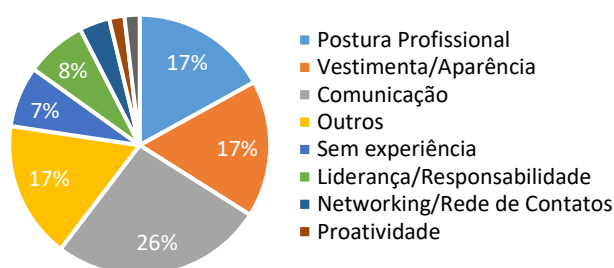


Fonte: Autoria própria

71% das respostas afirmam que já foi observado casos de crescimento na empresa por postura e imagem profissional em relação ao desempenho técnico e 29% dizem que esse ponto não foi observado.

A maior parte reconhece exemplos de ascensão profissional pautados mais em conduta e projeção de imagem do que em competências técnicas, ressaltando a relevância do marketing pessoal.

Pergunta 12: Fale sobre uma experiência em que sua postura ou imagem pessoal influenciou uma oportunidade de trabalho ou promoção.



Fonte: Autoria própria

2% das 50 respostas totais responderam que a indicação foi um fator de influência em uma experiência profissional positiva, 2% também acreditam que a proatividade foi auxiliar no processo de crescimento. 4% argumentaram que a rede de contatos foi determinante nesse caso, e 7% dos entrevistados relataram que não possuíram este tipo de experiência ou optaram por não responder. A liderança e a responsabilidade foram o que impulsionou 8% dos respondentes. Ambas postura profissional e a vestimenta/aparência colaboraram com o progresso laboral de 17% dos participantes cada, e 17% responderam também que foram contribuintes outros fatores não especificados. Por fim, 26% informaram que a comunicação foi um elemento-chave, sendo ela a alternativa mais escolhida dentre as demais, o que pode revelar a importância de comunicar-se dentro do ambiente corporativo, além das demais opções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho deixa evidente que o modo como nos apresentamos no ambiente profissional vai muito além do que dizemos; envolve também nossa postura, atitude e até mesmo a maneira como nos vestimos. Esses elementos compõem a imagem que transmitimos aos outros e são essenciais para criar uma impressão positiva e duradoura.

Demonstrar cuidado com a aparência, respeitar as normas de etiqueta e agir com respeito no dia a dia contribuem para fortalecer relações de confiança e destacar-se no ambiente de trabalho. A atenção aos detalhes, como a escolha adequada da vestimenta, ajuda a expressar profissionalismo e alinhamento com a cultura da empresa, facilitando a construção de vínculos mais sólidos e o desenvolvimento de oportunidades.

Além disso, manter uma postura ética e cordial nas interações profissionais reforça a credibilidade e amplia as chances de estabelecer conexões verdadeiras, que vão muito além do simples contato formal e tem extrema importância para expandir oportunidades. Em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, essas qualidades são diferenciais importantes para quem deseja crescer e sobressair.

Para embasar essas conclusões, esta pesquisa foi desenvolvida com uma abordagem quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, buscando compreender de forma prática como o comportamento profissional, a etiqueta empresarial e o marketing pessoal impactam o networking e as relações no ambiente de trabalho. Para isso, foi elaborado um questionário online, que contou com a participação de cinquenta respondentes de diferentes áreas, incluindo colaboradores, familiares, conhecidos e estudantes inseridos no mercado de trabalho. As respostas foram analisadas para identificar padrões e percepções relevantes, o que permitiu um entendimento aprofundado do tema e reforça a importância das práticas estudadas.

Portanto, investir no autoconhecimento e na forma como nos apresentamos, além de gerir a forma como somos vistos é fundamental para construir uma trajetória profissional marcada por relacionamentos saudáveis, respeito mútuo e sucesso. Dessa forma, o equilíbrio entre comportamento, gestão de imagem pessoal e etiqueta se mostra indispensável para navegar com segurança nas relações de trabalho e alcançar resultados positivos.

REFERÊNCIAS

Livros:

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações**. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.

DEL PRETTE, Z. A. P.; DEL PRETTE, A. **Psicologia das Relações Interpessoais: Vivências para o Trabalho em Grupo**. RJ: Vozes, 2001.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional: A Teoria Revolucionária que Redefine o que é ser Inteligente**. Tradução de Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

JOUBERT, C.; STERN, S. **Dispa-me – O que Nossa Roup diz Sobre Nós**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KNAPIK, Janete. **Gestão de Pessoas e Talentos**. Publicado dia 1 jan. 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pretice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade: Como ter Trabalho e Remuneração Sempre**. São Paulo: Gente, 1995.

MINARELLI, José Augusto. **Networking: Como Utilizar a Rede de Relacionamentos na sua Vida e na sua Carreira**. São Paulo: Gente, 2001.

MONTOYA, Peter. **The Brand Called You**. Publicado em 03 out. 2008.

PETERS, Tom. **Reinventando o Trabalho – A marca Você**. São Paulo: Campus, 2000.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. 1985.

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

Revistas:

PARRY, S. **The Quest for Competencies**. Training, v. 33, n. 7, p. 48–54, 1996.

PIRES, Vicente Chiaramonte; TABORIANSKI, Mariana Montoro; NEVES, Michelli Roberta. **O Desenvolvimento do Mix de Marketing em Clínicas e Consultórios da Área de Saúde**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 2, n. 2, p. 50-64, 2003.

RAFAELI, A.; PRATT, M. **Tailored Meanings: On the Meaning and Impact of Organizational Dress**. The Academy of Management Review, v. 18, n. 1, p. 32-55, 1993.

Artigos da Internet:

A Importância da Inteligência Emocional no Trabalho. Publicado dia 30 abr. 2024. Disponível em: <https://unifor.br/web/melhor-profissao/a-importancia-da-inteligencia-emocional-no-mercado-de-trabalho#:~:text=Como%20a%20Intelig%C3%Aancia%20Emocional%20pode,seu%20desempenho%2C%20como%20a%20procrastina%C3%A7%C3%A3o>. **Acesso em:** 12 maio 2025, 13h30.

Adaptabilidade no Ambiente de Trabalho: Porque é Importante e Como Desenvolvê-la. Publicado dia 24 fev. 2024. Disponível em: <https://mentalityplus.com/profissional/adaptabilidade-no-ambiente-de-trabalho/>. **Acesso em:** 19 maio 2025, 13h37.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Os 4Ps do Composto de Marketing na Literatura de Ciência da Informação**. Publicado dia 17 out. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/abstract/?lang=pt>. **Acesso em:** 31 mar. 2025, 13h24.

BANDURA, Albert. **Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective**. Publicado em 2001. Disponível em: <https://ssrlsig.org/wp-content/uploads/2018/01/bandura-2001-social-cognitive-theory-an-agentic-perspective.pdf>. **Acesso em:** 16 ago. 2025, 15h17.

BONFANTE, Carolina T.; PINTO, Gabriel Felipe G. **Os 4 “P”s de Marketing**. Publicado em dez. 2019. Disponível em: <http://localhost:8080/handle/prefix/851>. **Acesso em:** 31 mar. 2025, 14h40.

BOUCHET, Mikael. **Dominando a Comunicação Intercultural: Lições de "O Mapa da Cultura", de Erin Meyer**. Publicado em 10 ago. 2023. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/pulse/mastering-cross-cultural-communication-lessons-from-map-bouchet-%E5%8D%9A%E5%87%AF>. Acesso em: 30 jun. 2025, 20h12.

BRAVO, Cleyton Bonilha; MORAES, Maria Ludmilla Campos de; NOBRE, Ana Paula Silva dos Santos; PITOMBEIRA, Suzete Suzana Rocha; PAIVA, Luis Eduardo Brandão. **Estudo Sobre Competências: Uma Análise dos Artigos Publicados nos ENANPADs.** Publicado dia 28 mar. 2022. Disponível em: <https://reuna.emnuvens.com.br/reuna/article/view/1300/832>. Acesso em: 28 abr. 2025, 13h35.

BUAINAIN, Amanda. **Inteligência Emocional no Trabalho: O que é e a Importância para a Equipe.** Publicado dia 23 mar. 2021. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/inteligencia-emocional-no-trabalho>. Acesso em: 05 maio 2025, 14h20.

CAIXEIRO, Cristina Maria Bicho Alpalhão. **Liderança e Cultura Organizacional: O Impacto da Liderança do Diretor na(s) Cultura(s) Organizacional(ais) Escolar(es).** Publicado em 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/11416>. Acesso em: 14 abr. 2025, 14h34.

CÁRCERES DA COSTA, G.; GONÇALVES ARAÚJO, L. M.; ARAÚJO FERREIRA, M. A. **Cultura Organizacional: Conceitos e Tipologias.** Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 6, n. 16, p. 20–27, 2021. DOI: 10.5281/zenodo.4643033. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4643033>. Acesso em: 28 abr. 2025, 14h59.

DINIZ, Suzana de Souza Moraes. **Etiqueta Empresarial: Como se Portar no Ambiente de Trabalho.** Disponível em: <http://portal.metodista.br/centraldeestagios/alunos/dicas-1/etiqueta-empresarial-como-se-portar-no-ambiente-de-trabalho>. Acesso em: 10 mar. 2025, 14h54.

FERRAZZI, Keith. **Nunca Almoce Sozinho.** Publicado em abr. 2015. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Nunca_Almoce_Sozinho_Edi%C3%A7%C3%A3o_Actualizad/nPW3CAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&pg=PT6&printsec=frontcover. Acesso em: 27 maio 2025, 22h21.

FRANÇA, Sullivan. **Adaptabilidade no Trabalho: O que é, como Desenvolver, Desafios.** Disponível em:

<https://www.humansolutionsbrasil.com.br/artigos/adaptabilidade-trabalho>. Acesso em: 19 maio 2025, 14h44.

GOMES, Matheus Gomes. **5 regras de Ouro para um Personal Branding**. Publicado dia 1 mar. 2021. Disponível em: <https://www.colinaagency.com.br/post/5-regras-de-ouro-para-um-personal-branding>. Acesso em: 10 mar. 2025, 15h17.

GONZALEZ, Daniela de Assis Brasil. **Marketing pessoal – Estratégia de Marketing ou Autopromoção?** Publicado em jun. 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2104>. Acesso em: 14 abr. 2025, 14h53.

HAKIN, Catherine. **Capital erótico: Pessoas Atraentes são mais bem Sucedidas**. Publicado em 25 ago. 2011. Disponível em: <https://ddivros.com/livro/capital-erotico-catherine-hakim>. Acesso em: 11 maio 2025, 20h28.

IBARRA, Herminia. **Provisional Selves: Experimenting with Innage and Identity in Professional Adaption**. Publicado em 1999. Disponível em: https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Self-presentation_Impression_Formation/Ibarra_1999_Provisional_selves.pdf. Acesso em: 14 ago. 2025, 14h17.

LANZARIM, Lovenir José; ROSA, Marisa Olicéia da. **Marketing Pessoal: Uma Poderosa Ferramenta para ser um Profissional de Sucesso**. Publicado dia 10 jul. 2013. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-pessoal-uma-poderosa-ferramenta-para-ser-um-profissional-de-sucesso>. Acesso em: 28 mar. 2025, 14h47.

LIBRETTI, Ma. Alessandra dos Santos; AMORIM, Dra. Maria Cristina; MOREIRA, Rosana. **Dress code: Das Considerações Teóricas às Práticas nas Organizações**. Publicado dia 18 mar. 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/34004>. Acesso em: 18 mar. 2025, 16h18.

LIMA, Natasha Teixeira Dantas de. **Marketing pessoal: A importância do Desenvolvimento Pessoal e Profissional para uma Carreira de Sucesso**. Publicado em jun. 2008. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/928>. Acesso em: 31 mar. 2025, 15h07.

MACKAY, Harvey. **Swim with the Sharks Without Being Eaten Alive**. Publicado em 23 mar. 1988. Disponível em: <https://iphtraining.com/data/document/IPHswim-with-the-sharks.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2025, 21h16.

MARQUES, José Roberto. **Assiduidade e Pontualidade: Mais do que um Compromisso no Trabalho**. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/assiduidade-e-pontualidade-mais-do-que-um-compromisso-no-trabalho/>. Acesso em: 17 mar. 2025, 13h23.

MARTINS, Rogério. **Etiqueta Profissional, Comportamento Social e Postura Profissional**. Publicado em ago. 2014. Disponível em: www.rogeriomartins.com.br/wp-content/uploads/2017/10/E-Book-Etiqueta-e-Postura-Profissional-Rogério-Martins.pdf. Acesso em: 23 jun. 2025, 13h35.

MATARAZZO, Cláudia. **As Regras de etiqueta: Das Tradições Antigas à Vida Moderna**. Disponível em: <https://www.claudiamatarazzo.com.br/etiqueta-sem-frescura/as-regras-de-etiqueta-das-tradicoes-antigas-a-vida-moderna/>. Acesso em: 15 mar. 2025, 19h54.

MESQUITA, Rosa Maria. **Comunicação não-verbal: Relevância na Atuação Profissional**. Publicado dia 20 dez. 1997. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rpef/article/view/138567>. Acesso em: 20 mar. 2025, 20h38.

NEVES, Marcele Cristine Lima. **Papel dos Treinamentos Internos no Alinhamento dos Colaboradores à Cultura Organizacional: Um Estudo de Caso na Empresa Dexo**. Publicado dia 12 fev. 2024. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/9136>. Acesso em: 7 abr. 2025, 15h01.

REGIO, Lucas do Carmo. **A Construção da Imagem de Marcas Pessoas no Instagram: um Estudo de Caso Sobre a Cantora Iza**. Publicado em 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/253745>. Acesso em: 03 de setembro de 2025. 21h17.

ROCHA, Erico. **Conheça os 14 Princípios de Fayol para Administração e Gestão**. Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/conheca-os-14-principios-de-fayol-para-administracao-e-gestao/>. Acesso em: 15 mar. 2025, 19h35.

SHEPOSH, Richard. **Culturas de Alto e Baixo Contexto**. Publicado em 2025. Disponível em: <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass->

[media/high-context-and-low-context-](#)

[cultures#:~:text=Culturas%20de%20alto%20e%20baixo%20contexto.">cultures#:~:text=Culturas%20de%20alto%20e%20baixo%20contexto.](#) Acesso em: 30 jun. 2025, 17h45.

SILVA, Daniela Pereira. **O Impacto do Personal Branding na Reputação Pessoal.** Publicado em out. 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/6931>. Acesso em: 05 maio 2025, 13h23.

SILVA, Vinicius Abreu da; MENDES, André Luís Morais. **De que Forma os 4Ps do Marketing Determinam a Estratégia de Negócio de uma Empresa.** Publicado dia 5 jul. 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/1989>. Acesso em: 31 mar. 2025, 13h35.

SOUZA, Daniel Lúcio Oliveira de. **Ferramentas de Gestão de Tecnologia: Um Diagnóstico de Utilização nas Pequenas e Médias Empresas Industriais da Região de Curitiba.** Publicado em 2003. Disponível em: <http://www.pg.utfpr.edu.br/ppgep/disciplinas/tico/disserdani.pdf>. Acesso em: 24 maio 2025, 18h01.

GLOSSÁRIO

