

UNIVERSIDADE FEEVALE

ADRIANA DE MORAES PETRI

ANTEPROJETO DE PESQUISA

Novo Hamburgo

2012

SUMÁRIO COMENTADO

A dinâmica da pesquisa será subdividida em três partes: a primeira irá relatar alguns breves marcos da história da moda a partir da década de XX até os dias atuais, sabemos que a história da moda iniciou muito antes da idade média, final do século XIV, entretanto não faria sentido iniciar desde este período, o que será destacado e comparado será as diferenças mais marcantes entre o homem e a mulher para uma maior compreensão da imagem pessoal como forma de comunicação, e por meio desse embasamento, amarrar com o meio corporativo.

No capítulo seguinte, será buscado algumas comprovações, através de aplicações e análises de questionários em pessoas de pertinentes áreas que se mostraram necessárias para o presente tema como: empresários, setor RH, consultor de imagem, consultor de moda entre outros.

O terceiro e ultimo, tem como foco identificar e *Entender o Processo da Comunicação Não-Verbal*. A abordagem será sobre a formação: A idéia principal deste contexto será compreender: o processo da aparência; a relação existente entre a imagem que pretende passar e o que de fato esta sendo transmitida, assim como sua influência nos negócios.

ASSUNTO

O presente trabalho será um estudo relacionado à percepção e o significado que atribuímos aos estímulos visuais proporcionados pela comunicação não verbal, e como isso influencia as relações sociais no meio corporativo.

TEMA DO TRABALHO

Imagem pessoal como forma de comunicação no meio corporativo.

PROBLEMA DE PESQUISA

É possível a aparência pessoal interferir de forma relevante nas relações sociais no mundo dos negócios?

HIPÓTESES

A aparência do sujeito é interpretada por cada um dos observadores em um contexto social, fazendo com que a forma como se apresenta, expressa os valores pessoais e assim poderá influenciar na interação com os outros.

A imagem pessoal enquanto uma forma de comunicação não verbal, pode ser usada também em um ambiente de trabalho, interferindo nas relações dentro daquele espaço.

Existem alternativas para melhorar a imagem pessoal e assim adequar ao seu meio de trabalho, podendo alterar a forma como as pessoas interagem entre elas.

Há inúmeras empresas, dos mais variados ramos, que, pelo receio de permitir uma maior liberdade no vestir, exige de seus funcionários o uso de uniformes para que assim, garantam a perpetuação de seus valores.

JUSTIFICATIVA

A imagem pode ser usada como forma de comunicação, a forma como se apresenta expressa a sua imagem e influencia como os outros irão interagir com você.

Para compreender a comunicação não-verbal, é necessário primeiramente, entender as motivações que levam o indivíduo a buscar e escolher conforme suas preferências (baseadas na imagem na qual o indivíduo tem, ou deseja ter de si); e decidir se a aparência desejada atende suas expectativas e seu poder aquisitivo. Visando isso, o tema proposto também agrega conhecimentos relacionados com a moda, fora do âmbito mercadológico; atua na área de psicologia e sociologia uma vez que dissemina a compreensão do comportamento humano nos aspectos sociais e culturais, além dos econômicos.

Contudo, este recorte de pesquisa, mesmo sendo bastante difundido entre conversas informais, ainda possui poucas referências científicas para um estudo; e a maneira na qual ele se relaciona com a moda, é ainda mais carente de publicação. Conseqüentemente, a busca pelas informações torna-se mais complexas, porém justificam o ineditismo deste projeto ao meio acadêmico.

OBJETIVOS

Geral

Compreender como a imagem pessoal pode influenciar as relações no meio corporativo, e o que fazer para melhorar a aparência.

Específicos

Relatar alguns breves marcos da história da moda a partir da década de XX até os dias atuais, assim poderemos ter uma maior compreensão da evolução na imagem pessoal no meio corporativo.

Buscar algumas comprovações através de aplicações e análises de questionários em pessoas de pertinentes áreas que se mostram necessárias para o presente tema como: empresários, setor RH, consultor de imagem, consultor de moda entre outros.

Entender o processo da comunicação não-verbal, demonstrando algumas técnicas mencionadas por profissionais especialistas em imagem pessoal no meio corporativo.

Ter como objetivo, através do presente artigo, desenvolver uma pesquisa para o projeto de coleção, do trabalho de conclusão II, inspirada nos primeiros três capítulos, e posteriormente relacionada a uma marca existente. Esta coleção seguirá as tendências da estação outono/inverno 2013, para qual será elaborada peças do vestuário, masculino e feminino relacionado ao meio corporativo.

METODOLOGIA

Para a elaboração da pesquisa, do trabalho de conclusão I, serão levantados referenciais teóricos e bibliográfico, sobre a imagem pessoal como forma de comunicação no meio corporativo, visando tornar o assunto mais compreensível e dinâmico. A natureza do estudo será aplicada, findando gerar conhecimento sobre o tema e compreender o processo da comunicação não-verbal buscando comprovações de como ela influencia o dia a dia, através da triangulação de dados secundários extraídos de livros, artigos científicos.

Este presente trabalho não possui como intuito de afirmar regras e etiquetas a respeito da aparência e postura no ambiente de trabalho, não iremos categorizar normas de que é considerado certo ou errado, mas sim propor uma discussão sobre a relação entre profissional e empresa.

A motivação da escolha do tema proposta dá-se pelo interesse da autora deste presente trabalho uma vez que diz respeito a sua área de atuação, tendo o intuito de se aprofundar na abordagem do tema proposto.

PALAVRAS-CHAVE

Consultoria de imagem; Comunicação visual; Meio corporativo; História da aparência no trabalho; Desenvolvimento de coleção.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. **Personal Stylist**: Guia para consultores de imagem. 4ª edição, São Paulo ed. SENAC, reimpressão 2008. 255 p.

AFLALO, Diana. **Dicionário de termos de moda**: mais de 2000 verbetes para entender o mundo fashion inglês-português/ português-inglês. São Paulo, 1ª edição, ed. Publifolha, 2007. 101 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para o Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro, ed. Zahar, 2008. 199 p.

BAUDOT, François. **Moda do século**, São Paulo Ed. Cosac Naify, 3º edição, 2005. 400 p.

CAMARGO, Paulo Sergio de . **Linguagem Corporal**: Técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo, ed. Summus Editorial, 2010. 159 p.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. 2ª edição, São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2009. 199 p.

ECO, Umberto. **Psicologia do vestir**: O hábito fala pelo monge. 3ª edição, ed. Assírio e Alvim, 1989. 87 p.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade**: a construção de um estilo próprio. 1. ed. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 1999. 125 p.

HEIMANN, Jim. **60s Fashion**: Vintage Fashion and Beauty ADS. ed. Taschen 2007.

_____. **70s Fashion**: Vintage Fashion and Beauty ADS. ed. Taschen 2006.

HALLAWELL, Philip. **Visagismo Integrado**: identidade, estilo e beleza. São Paulo, 2ª edição, ed. SENAC, 2010. 284 p.

JOVANELI, Rogerio . **Descuido com aparência é inimigo do emprego**, de INFO Online. São Paulo, Quarta-feira, 23 de junho de 2010 - 15h07 Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/carreira/descuido-com-aparencia-e-inimigo-do-emprego-23062010-31.shl>

JONES, Frances Cole. **Uau! Como causar uma ótima impressão**: Estratégias eficientes para apresentar suas idéias, conquistar o publico e melhorar sua imagem. ed. Rio de Janeiro. Sextante, 2010. 191 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Atlas, 2000. 303 p.

KALIL, Glória. Chic Homem: manual de moda e estilo. São Paulo, 15ª ed. editora SENAC, 2005. 242 p.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda**: uma história concisa. São Paulo, 8ª reimp. 1ª ed. Companhia das Letras, 2005. 285 p.

LIPOVETSKY, Gilles, ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo, 1ª Ed., 4ª reimpressão, ed. Companhia das letras, 2005. 195 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 1.ed. 11 reimp. São Paulo, SP: Cia de Letras, 2008. 294 p.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro, ed. Rocco, 1997. 285 p.

MENDES, Valerie e HAYE, Amy de La. **A moda do século XX**, ed. Martins Fontes, São Paulo, 2003. 314 p.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: A relação pessoa-objeto. São Paulo, ed. Estação das Letras e Cores, 2008. 127 p.

MARRA, Heloisa & REGO, Julio. **Estilo no Trabalho**, Rio de Janeiro, ed. SENAC, 2002. 183 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: 2a reimp. ed. Feevale, 2009.

ROCHE, Daniel. **A Cultura das Aparências**: uma história da indumentária (século XVII-XVIII). São Paulo, ed. SENAC , 2007. 526 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002. 446 p.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**/ Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 671 p.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: Uma filosofia. Tradução: BORGES, Maria Luiza X. de A. . - Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 2010. 223 p.

SEELING, Charlotte. **Moda**: o século dos estilistas ,1900-1999. Könemann 2000. 655 p.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 4^a ed. Brusque, 2007. 212 p.