

Como construir uma boa imagem pessoal e profissional

Sara Maria Pereira Guedes 2007 - saguedes_psicologa@portugalmail.pt .

Psicóloga, Licenciada em Psicologia pela Faculdade de Psicologia e Ciências de Educação da Universidade do Porto, Portugal

Publicado no Psicologia.pt a: disponível em: https://www.psicologia.pt/artigos/ver_carreira.php?como-construir-uma-boa-imagem-pessoal-e-profissional&id=155

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 contato 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 contatos;
- 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.

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%.

(*Management Institute of Tecnology – EUA – Revista Venda Mais – Dez 2001)

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 discricção 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 contato, 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 contato 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 contato 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 contato 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.

A Imagem Inicial

A Imagem Inicial é formada no decorrer dos primeiros contatos. 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, cative 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 contato, 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 contatos, 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 final 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 contato deve estudar a mensagem que quer transmitir, treinar e visualizar mentalmente os resultados pretendidos.

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.

Bibliografia:

Branco, B. (2004). Megaservice - Assessoria Empresarial e da Academia do Sucesso em Vendas.

www.megaservice.com.br

Fachada, M.O. (2003). Psicologia das Relações Interpessoais (1.º Volume). Ed. Rumo

Artigo elaborado por: