

Imagem, Estilo e Autoexpressão

Flávia Machado

Flávia Machado é publicitária e hoje atua como Consultora de Estilo e Imagem Pessoal.
E-mail: contato@flaviamachadoconsultoria.com.br

Quando pensamos na nossa imagem, logo nos vem a preocupação se nossas roupas, nosso estilo está adequado. Se estamos comunicando o que queremos comunicar com a imagem que passamos aos olhos dos outros. Sim, sempre aos olhos dos outros e não somente ao nosso olhar, o nosso crivo, o nosso critério porque nós, seres humanos, somos seres julgadores. Como disse Jean Cocteau (escritor e dramaturgo francês): “Estilo é uma forma simples de se dizerem coisas complicadas”.

Antes de tudo é preciso entender a diferença entre imagem e estilo. Muita gente as confunde, usam querendo dizer a mesma coisa, mas no fundo são diferentes. Estilo, dentre muitas definições do Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa, é um “modo pessoal, singular de realizar ou executar algo” (falando-se de figuras importantes no âmbito do esporte, do cinema, da dança, etc.); ou um “conjunto de tendências e características formais, conteudísticas, estéticas, etc. que identificam ou distinguem uma obra, ou um artista, escritor, etc. Ou determinado período ou movimento”; “conjunto de traços que identificam determinada manifestação cultural”; “conjunto de características formais que distinguem e qualificam um objeto segundo o modo e época em que foi produzido”; “elegância no vestir”.

Imagem, por outro lado, possui as seguintes definições, segundo a mesma fonte: representação da forma ou do aspecto de ser ou objeto por meios artísticos”; “aspecto particular pelo qual um ser ou um objeto é percebido”; “cena, quadro”.

Em resumo, estilo é mais pessoal, entrega a identidade de alguém, está baseado em escolhas pessoais e vivências passadas. Imagem é coletiva, é pensada e planejada para o outro. Também é reveladora de identidade, fundamentada mais em estereótipos.

Quando eu estive com a turma da pós-graduação em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Cásper Líbero, trouxe dois temas para o bate-papo: “Estilo Pessoal” e “Imagem Corporativa”, considerando o cenário de profissionais atuantes no mercado de trabalho, seja ele corporativo ou não.

Estilo pessoal é a nossa marca registrada. O nosso “jeitão”, como somos em 99% das vezes. Nosso estilo se expressa não somente em nossa forma do vestir, como também em nossas atitudes, ações, posturas, diálogos e argumentações cotidianas, rotineiras ou no ambiente de trabalho. O estilo pessoal está ligado às nossas heranças culturais – crenças e valores que recebemos desde a infância – e entrega nossas inspirações, nossos exemplos e nossas afinidades. Nosso estilo pessoal está impresso nas roupas que mais gostamos de usar, nas cores que mais gostamos, no carro que escolhemos comprar, no nosso corte de cabelo, restaurantes que frequentamos, viagens que fazemos, etc.

Imagem, que aqui nomeio de imagem corporativa, é o nosso estilo pensado, projetado e planejado para causar uma determinada impressão em alguém ou a um grupo. Ela pode ser ocasional ou proposital. A imagem é um conjunto de ações, atitudes, comportamento - como um sorriso, aperto de mão, uma fala, além da estética – da roupa e acessórios que se usa, do corte de cabelo e da maquiagem (no caso das mulheres). A imagem sofre julgamento. Pode ser positiva ou negativa. Pode ser construída ou modificada numa relação de médio e longo prazo.

No entanto, dizem por aí que levam sete segundos para causarmos uma primeira impressão. Se não foi uma boa primeira impressão, é preciso trabalhar duro para reverter esta primeira imagem e construir, daí em diante, uma nova imagem, novas percepções a seu respeito.

Um fator bastante importante que devemos considerar quando falamos de imagem corporativa é o viés inconsciente - em outras palavras, o julgamento. Cada indivíduo foi criado e educado dentro de um conjunto de regras, padrões, crenças, valores e culturas. Para cada um de nós existe um modelo a ser seguido que não é igual ao modelo do vizinho. Para cada ser humano existe o que é “certo” e o que é “errado”. Portanto, quando se trata de imagem corporativa, é preciso atentar e procurar entender, antes de tudo, quais são os códigos de certo e errado do ambiente em que você está inserido. Quais são as crenças e valores daquelas pessoas ou da(s) empresa(s) com as quais você se relaciona ou da qual você é colaborador.

Aí é que entram a afinidade e a vontade. Afinidade de crenças e valores seus em relação aos da empresa e a sua vontade de se adequar a este ambiente porque acredita neste casamento, porque quer que essa relação dê certo, porque está motivado e animado em trabalhar neste lugar e pretende ter um plano de

carreira neste ambiente.

Notem que usei a palavra “adequar”. A adequação é um dos grandes trunfos de quem quer (quase) sempre passar uma boa impressão, ter uma imagem cuidada e preservada, especialmente no ambiente de trabalho. Se lemos e entendemos bem os códigos de vestir, de agir e de se comportar da empresa (ou do círculo de trabalho no qual você está inserido), e nos adequamos a estes códigos, são grandes as chances de obtermos sucesso em nosso caminho.

Steve Jobs, fundador da Apple, sempre foi um homem de hábitos muito simples com um estilo pessoal bastante despojado, casual, sem formalidades. Desde os primórdios de sua companhia até o auge, pouco antes de sua morte, em 2011, Jobs optou por um visual simples e bem americano – calças jeans e camiseta, quase sempre preta. No entanto, para eventos mais formais, festas mais glamourosas, premiações, ele adequava-se ao código de vestir do evento para o qual havia sido convidado.

Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, segue pelo mesmo caminho. Hoje com 33 anos (2017), segue usando as roupas da época do colegial – calças jeans, camiseta e agasalhos de moletom. Igualmente precisa se adequar em algumas ocasiões mais solenes, mudando seu jeito de vestir em respeito à instituição ou evento que participa. Ambos apostaram na adequação porque, sim, desejam manter uma boa relação com quem os convidou, cuidando de sua imagem.

Como somos seres julgadores, precisamos levar em conta que nosso cérebro é metade razão e metade emoção. Uma parte (esquerda) raciocina de um jeito lógico, enquanto o lado direito do cérebro compreende a intuição, as emoções, a criatividade (imagens, formas, cores, códigos não verbais) e toda forma de arte. Dessa maneira, podemos acreditar que o que vemos pode sim afetar o que pensamos a respeito de uma pessoa. Com base nisso, é preciso cuidar da nossa imagem, da imagem corporativa, especialmente se nosso trabalho tem alguma prioridade em nossa vida. E, como se diz, você nunca terá uma segunda chance de causar uma boa primeira impressão.

Então, para cuidar bem deste aspecto, sugiro os seguintes cuidados:

- Adequação: vista-se para o seu público, siga as regras do ambiente ou audiência;
- Credibilidade: transmita confiança pelas roupas que usa, cabelo, maquiagem, na sua postura, no andar e no falar;
- Comunicação não verbal: preste atenção aos detalhes do seu visual (roupas, cabelo, maquiagem). Alguma parte está comunicando algo que você não quer comunicar? Está tudo consistente e alinhado com a imagem que você quer (ou precisa) transmitir?
- Atenção aos detalhes: revise suas peças e seu visual no espelho. Barba feita? Cabelo em ordem? Maquiagem adequada? Roupas, sapatos e acessórios não estão velhos, antigos, com defeitos que deponham contra você?

Muito se fala atualmente sobre autenticidade, sobre sermos nós mesmos, respeitarmos as diferenças de gênero, de escolha sexual, enfim. Considero todas as reflexões e discussões como um avanço positivo na nossa sociedade, mas é preciso considerar que, ainda nos tempos de hoje, as grandes corporações, bem como algumas categorias profissionais (advogados, juizes, banqueiros, médicos para citar alguns) demandam um código de vestir e de agir bastante específico.

Cabe, a cada um de nós, refletir e decidir qual caminho queremos trilhar. Se queremos ou não estar adequados ao ambiente (empresa, trabalho) em que estamos inseridos. Ou, ainda, se queremos transformar esse ambiente. Seja qual for a nossa escolha, cuidar da imagem é fundamental.