



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

YHALA JENNIFER DE OLIVEIRA MELO

**A ETIQUETA EMPRESARIAL E O MARKETING PESSOAL COMO
FERRAMENTAS DE INSERÇÃO E PERMANÊNCIA NO MERCADO DE
TRABALHO: UMA ANÁLISE DO FILME O DIABO VESTE PRADA**

FORTALEZA

2022

YHALA JENNIFER DE OLIVEIRA MELO

A ETIQUETA EMPRESARIAL E O MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTAS
DE INSERÇÃO E PERMANÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO: UMA ANÁLISE
DO FILME O DIABO VESTE PRADA

Monografia apresentada ao Curso de Secretariado Executivo da Faculdade de Economia, Administração, Atuariais, Contabilidade, Secretariado e Finanças da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Secretariado Executivo.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Joelma Soares da Silva.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

D32e de Oliveira Melo, Yhala Jennifer.
A ETIQUETA EMPRESARIAL E O MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTAS DE
INSERÇÃO E PERMANÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO: UMA ANÁLISE DO FILME O
DIABO VESTE PRADA / Yhala Jennifer de Oliveira Melo. – 2022.
47 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Secretariado Executivo, Fortaleza, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Joelma Soares da Silva.

1. Etiqueta Empresarial. 2. Marketing Pessoal. 3. Análise fílmica. I. Título.

CDD 651.3741

YHALA JENNIFER DE OLIVEIRA MELO

A ETIQUETA EMPRESARIAL E O MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTAS
DE INSERÇÃO E PERMANÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO: UMA
ANÁLISE DO FILME O DIABO VESTE PRADA

Monografia apresentada ao Curso de Secretariado Executivo da Faculdade de Economia, Administração, Atuariais, Contabilidade, Secretariado e Finanças da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Secretariado Executivo.

Aprovada em: 10/02/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dra. Joelma Soares da Silva (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a. Dra. Conceição de Maria Pinheiro Barros
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a. Dra. Luma Louise Sousa Lopes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Carlos e Olivia.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me concedido saúde e força para que chegasse até aqui.

Aos meus pais, Carlos e Olivia, e ao meu irmão Iatan por todo empenho e dedicação em me oferecer o melhor e por sempre serem a minha base nos momentos difíceis.

Ao meu marido, Matheus, por sempre estar ao meu lado e por me dar força em meio a minha caminhada acadêmica.

À minha amiga e colega de turma, Rebecca, por sempre me incentivar e me auxiliar na jornada acadêmica.

À minha orientadora, Joelma, por todo conhecimento repassado ao longo desses 4 anos de graduação e pela disponibilidade e dedicação no processo de orientação para a produção desse projeto.

RESUMO

O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo, demandando que os profissionais apresentem, além de conhecimentos técnicos específicos para ocupar um cargo, comportamentos que agreguem valor ao profissional e o faça se destacar no ambiente corporativo. Nesse sentido, esse estudo visa compreender como o marketing pessoal e a etiqueta profissional pode impactar a vida do indivíduo para sua inserção e permanência no mercado de trabalho. A metodologia desenvolveu-se por meio de uma pesquisa descritiva e abordagem qualitativa. A técnica de análise de dados utilizada foi a observação indireta e não participante, realizada por meio de análise fílmica, de modo que a análise seguiu a narrativa do filme. Desta feita, observou-se que no desenvolvimento do enredo do filme, a personagem principal foi adotando ferramentas da etiqueta empresarial e marketing pessoal, como melhorar sua comunicação não verbal, desenvolver o seu comportamento profissional e sua imagem pessoal contribuiu diretamente para sua valorização e permanência no mercado de trabalho, tomando inclusive uma posição de destaque dentro da sua organização de trabalho.

Palavras-chave: Marketing pessoal; Etiqueta profissional; Análise fílmica.

ABSTRACT

The job market is increasingly competitive, demanding that professionals present, in addition to specific technical knowledge to occupy a position, behaviors that add value to the professional and make him stand out in the corporate environment. In this sense, this study aims to understand how personal marketing and professional etiquette can impact the life of the individual for their insertion and permanence in the job market. The methodology was developed through a descriptive research and qualitative approach. The data analysis technique used was indirect and non-participant observation, carried out through film analysis, so that the analysis followed the narrative of the film. This time, it was observed that in the development of the film's plot, the main character was adopting tools of business etiquette and personal marketing, such as improving her non-verbal communication, developing her professional behavior and her personal image directly contributed to her appreciation and permanence. in the labor market, even taking a prominent position within their work organization.

Keywords: Personal marketing; Business etiquette; Film analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1-	Personagem sente odor desagradável no ambiente	30
Figura 2-	Andy nota seu mau hálito	30
Figura 3-	Julgamento do visual de Andy	31
Figura 4-	Expressão inadequada de Andy	31
Figura 5-	Andy ri do assunto da reunião e ocasiona clima constrangedor	32
Figura 6-	Andy fica abatida com feedback recebido	33
Figura 7-	Transformação de Andy	33
Figura 8-	Miranda chama Andy pelo nome e designa atividade de confiança	34
Figura 9-	Andy entrega o manuscrito solicitado por Miranda	35
Figura 10-	Miranda se impressiona com a execução da atividade realizada por Andy .	35
Figura 11-	Miranda convida Andy para compor a equipe que vai para Paris	36
Figura 12-	Andy se surpreende por se destacar na organização	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Exemplos de expressões e suas interpretações	18
Quadro 2	Competências para desenvolver a imagem pessoal	21
Quadro 3	Comparativo entre o expectador normal e o espectador analista	24
Quadro 4	Aspectos da Etiqueta Empresarial	28
Quadro 5	Aspectos do Marketing Pessoal	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	ETIQUETA EMPRESARIAL	14
2.1	Etiqueta profissional: conceitos, histórico	14
2.2	Elementos constituintes da etiqueta empresarial	16
2.2.1	<i>Comportamento profissional como elemento da etiqueta empresarial</i>	16
2.2.2	<i>Competência social no ambiente de trabalho</i>	16
2.2.3	<i>Imagem e postura como ferramenta profissional</i>	17
2.2.4	<i>Comunicação Profissional</i>	17
3	A IMAGEM PESSOAL COMO FERRAMENTA DO MARKETING PESSOAL	19
3.1	Compreensão do marketing pessoal	19
3.2	A relação entre Marketing pessoal e a imagem pessoal	20
4	METODOLOGIA	23
4.1	Classificação da pesquisa	23
4.2	Objeto de estudo	23
4.3	Técnica de coleta dos dados	24
4.4	Instrumento de coleta de dados	25
4.5	Apresentação e análise dos dados	26
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	21
5.1	Aspectos gerais sobre o filme	28
5.2	Análise da narrativa	28
5.3	Discussão dos resultados	37
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS	42
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO	45

INTRODUÇÃO

O conhecimento acerca do marketing pessoal e da etiqueta empresarial é imprescindível para tornar-se um profissional com diferencial capaz de contribuir para um crescimento exponencial da organização. Dessa forma, destaca-se que o conjunto de estratégias do marketing pessoal em consonância com o conhecimento acerca do conjunto de normas de etiquetas que devem ser postas em prática no ambiente organizacional são ferramentas que conferem um posicionamento positivo e competitivo ao profissional (ENTSCHEV, 2006).

O conhecimento e a prática das normas que regem o comportamento no mundo dos negócios geram benefícios imediatos, pois facilitam o trato com clientes, ajudam um executivo a portar-se com confiança e naturalidade em qualquer circunstância da vida social e profissional. Neste sentido, além de melhorar o relacionamento entre colegas ou entre chefes e subordinados da mesma companhia, esse conhecimento e prática, refletem de maneira positiva em todas as áreas de uma empresa: produção, marketing, vendas, publicidade, atendimento à clientela e treinamento e seleção de pessoal (BRENNAN; BLOCK, 1994).

Arelado a isso, nota-se que, atualmente, o mercado de trabalho vem reproduzindo alguns aspectos bastante desafiadores presentes no cotidiano das pessoas, como a necessidade de se adaptar a constantes mudanças, bem como a habilidade para se tomar decisões importantes, de maneira repentina e inesperada.

Nesse sentido, o marketing pessoal surge como uma forma de revalorização das competências e capacidades do profissional, conforme aduz Vieira (2015). Por outro lado, a etiqueta empresarial surge como norteador das ações assumidas nas organizações, tendo em vista que etiqueta corresponde a um conjunto de normas e regras a serem seguidas com o intuito de promover um convívio harmonioso entre as partes

Portanto, denota-se que há a necessidade de se entender a relação do marketing pessoal e da etiqueta profissional e como elas impactam a vida profissional de um indivíduo, tendo em vista que o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e que demanda que os profissionais apresentem, além de conhecimentos técnicos específicos para ocupar um cargo, comportamentos que agreguem valor ao profissional e o faça se destacar no ambiente corporativo.

Diante deste cenário, a linguagem fílmica, conforme ressalta Freitas e Leite (2015), possibilita a comparação entre cenas e atitudes de personagens, com a realidade do cotidiano social e organizacional, agindo os filmes como uma metáfora de comunicação que viabilizam

a análise de discurso dentro das organizações. Atrelado a isso, tem-se a linguagem fílmica como fonte de ilustração demonstrando que a ficção busca retratar, por exemplo, a realidade da vida profissional.

Desta forma, o presente trabalho visa responder o seguinte questionamento: como o filme O Diabo Veste Prada mostra o impacto da etiqueta empresarial e do marketing pessoal para inserção e permanência de um indivíduo no mercado de trabalho? Para isso, o presente estudo tem como objetivo geral compreender o impacto do marketing pessoal e da etiqueta empresarial para a inserção e a permanência do profissional no mercado de trabalho por meio da análise fílmica de O Diabo Veste Prada, sendo desdobrado nos seguintes objetivos específicos:

- a) identificar nas cenas e falas do filme O Diabo Veste Prada as ações relacionadas ao marketing pessoal e à etiqueta empresarial;
- b) associar as ações do filme O Diabo Veste Prada aos conceitos teóricos do marketing pessoal e da etiqueta empresarial; e
- c) descrever os benefícios da prática da etiqueta e do marketing pessoal e as barreiras da falta de aplicação destes observadas na narrativa do filme.

Neste sentido, justifica-se a relevância dessa pesquisa como a proposta de estudar a etiqueta empresarial e o marketing pessoal na vivência profissional por meio de uma análise fílmica, tendo em vista que é uma tipologia pouco difundida nos estudos organizacionais. Assim, contribui-se para a relevância o fato de não haver análises do filme escolhido a luz das temáticas abordadas durante o estudo.

Diante disso, os profissionais de forma geral podem ser beneficiados com os resultados obtidos por este estudo tendo em vista que o entendimento e a aplicação dos conceitos estudados e comprovados ao longo deste estudo auxiliarão os profissionais a desenvolverem uma postura que agregue valor a sua personalidade e não só os destaquem para conseguir a inserção, mas também a sua permanência no mercado de trabalho.

Além desta introdução, o presente trabalho conta com referencial teórico primeiramente abordando, na segunda seção, o conceito, histórico e elementos constituintes da etiqueta empresarial. Na terceira seção é discorrido acerca da compreensão do marketing pessoal e da imagem pessoal. Posteriormente, na quarta seção continua-se com as descrições dos procedimentos metodológicos, análise e discussão dos resultados obtidos. Finaliza-se o estudo com as considerações finais e apresentação das referências.

2 ETIQUETA EMPRESARIAL COMO FERRAMENTA PROFISSIONAL

Nesta seção, encontram-se os principais conceitos e abordagens dos autores estudados, conforme as referências ao final do trabalho, que foram utilizadas para a estruturação deste referencial teórico acerca da etiqueta empresarial e embasaram a análise fílmica encontrada na seção seguinte. Neste sentido, esta seção se encontra segregada em duas partes, sendo abordado na primeira os conceitos e histórico, enquanto na segunda, os elementos constituintes da etiqueta empresarial.

2.1 Etiqueta empresarial: conceitos e histórico.

A etiqueta de maneira geral corresponde a um conjunto de regras e normas de conduta, tratamento e uma forma de protocolo, conforme explica o Dicionário Oxford (2017). Assim, o entendimento e prática da etiqueta pode impactar a vivência dos indivíduos não só no ambiente social, mas também no mercado de trabalho, por esse motivo, é válido compreender as abordagens que a etiqueta assumiu ao longo do tempo (RIBEIRO, 2002).

A origem da etiqueta remonta aos séculos XVI e XVII em um contexto da existência das cortes europeias, em que ocorria a ascensão da burguesia e decadência da nobreza, onde o rei Luís XIV necessitou desenvolver medidas de controle (ELIAS, 1994). Então, inicialmente, a etiqueta surgiu como forma de dominação social, em que as normas de conduta visavam proporcionar uma organização social através da distribuição de atividades a serem desenvolvidas por cada pessoa da sociedade (WERNER, 2014).

Em um segundo momento, a etiqueta assume o papel de controle social em razão do desejo de Luís XIV em se posicionar como centro de poder da corte. Desta feita, o rei se utilizou da etiqueta para dominar, espalhar prestígios e restrições aos membros da corte. Elias (1987) salienta que o cerimonial do levantar do rei era uma fonte inesgotável de controle social, isso porque era por meio desse ritual que era evidenciado o prestígio e hierarquização de cada nobre, tendo em vista que cada momento era demarcado e associado às condições sociais nas quais os nobres possuíam.

Épocas depois, com a globalização e as mudanças que vêm ocorrendo nas organizações ao longo do tempo, a etiqueta deixou de ser apenas pessoal e passou a ser fundamental dentro do âmbito organizacional, tendo em vista que busca a harmonia nas relações de trabalho e tem como base o a aplicação do bom senso. Conforme Ribeiro (2002) a etiqueta

consiste na forma de conduta dos indivíduos baseado em normas que visam um convívio agradável e uma comunicação fluida.

Essas constantes alterações nas empresas vêm afetando diretamente a vida dos profissionais e implicando em novas qualificações e adaptações às mudanças no mercado de trabalho. Segundo Lovelock e Wirtz (2006), no mercado de trabalho, entre dois candidatos com igual capacitação técnica, tem maiores chances aqueles com boa apresentação e trato agradável.

Dessa forma, observa-se que além de ter um tratamento cortês com as pessoas que estão presentes no cotidiano da empresa, a etiqueta empresarial abrange o uso de vestimentas adequadas adequadamente, ter bons modos e se portar com educação também passou a ser extremamente importante nas empresas, gerando uma maior ascensão profissional e pessoal, levando em consideração que o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo (BARBOSA, 2013).

Nesse diapasão, Lelis (2011) ressalta a importância da necessidade do profissional moderno demonstrar competência, sendo fundamental conhecer e aplicar, em seu dia a dia, algumas regras de etiqueta profissional e de comportamento social, para que a imagem seja compatível com a atuação.

Portanto, colaborando com os estudos em etiqueta empresarial, objetiva-se desenvolver nesse trabalho o relacionamento entre uma produção de linguagem fílmica ressaltando os pontos em que a etiqueta empresarial é fundamental para inserção e permanência do indivíduo no mercado de trabalho.

2.2 Elementos constituintes da etiqueta empresarial

Em meio a um contexto de mudanças cada vez mais rápidas e complexas, o mundo corporativo requer profissionais adaptáveis que mantenham sua postura profissional e que transpareçam em seus comportamentos naturalidade, confiança e credibilidade, como também que possuam um relacionamento interpessoal harmonioso com os demais integrantes do ambiente.

Neste sentido, cabe salientar os principais elementos constituintes da etiqueta empresarial para nortear as ações dos indivíduos no mercado de trabalho.

2.2.1 Comportamento Profissional como elemento da etiqueta empresarial

O comportamento, de forma geral pode ser definido como o conjunto de operações organizadas que são selecionadas em função das informações que são recebidas do contexto no qual o indivíduo está inserido, ou seja, é aquilo que o indivíduo sente, pensa e faz (KERTÉSZ, 1987).

Neste sentido, um dos tipos de comportamentos existentes são aqueles empregados no ambiente organizacional, sendo assim, o comportamento profissional diz respeito à adoção da educação nas ações dos indivíduos no ambiente corporativo, visando o conquistar e manter clientes, obter um ambiente saudável e harmonioso entre colegas de trabalho, além de trazer aspectos positivos para a produtividade da empresa (ARAÚJO, 2004).

Portanto, de acordo com Pinheiro, Sales Neto e Barbosa (2005), os profissionais devem ter em suas atuações no ambiente de trabalho a capacidade de desenvolver bons relacionamentos, ou seja, deve ter humildade para tirar dúvidas, auxiliar na resolução de problemas, ouvir atentamente e demonstrar interesse pelas atividades no qual desempenhará.

Desta feita, Rizzo (2011) salienta ainda que se deve optar pela utilização de costumes que são socialmente aceitos, tendo em vista que gestos, a forma de falar e de olhar podem apontar elegância e transmitir aspectos positivos, desde que praticados de forma coerente ao contexto, por isso o comportamento deve ser constantemente avaliado.

2.2.2 Competência Social no ambiente de trabalho

A competência social pode ser definida como a percepção de cada indivíduo perante as situações que ocorrem no cotidiano, assim, de acordo Albrecht (2006) o principal componente da competência social é a inteligência emocional que a habilidade de relacionar bem diante das mais diversas situações que ocorrem.

Ademais, D'Addario (2017) ressalta que as competências sociais se configuram como um conjunto de comportamentos adquiridos de forma natural, de acordo com os contextos nos quais o indivíduo é inserido.

2.2.3 Imagem e postura como ferramenta profissional

A postura configura-se como a forma em que o indivíduo se posiciona perante o seu contexto, valendo-se das atitudes corporais e mentais. Por esse motivo, o indivíduo deve estar atento ao alinhamento entre o que se pensa e o que se faz para que não transpareça uma incoerência (MUSSAK, 2003).

Somando-se a isso, a imagem corresponde a maneira como indivíduo se apresenta, se veste e se comporta (SILVA, 2008). Por essa razão, Silva (2008) destaca que os indivíduos devem estar sempre atentos com a forma que estão vestidos e com sua aparência, pois em um primeiro contato, esses aspectos são de extrema relevância na percepção que os demais indivíduos terão dele.

Portanto, a imagem e postura correspondem a forma como o indivíduo se posiciona perante o mundo, sua postura corporal, vestimentas e atitudes, tendo em vista que posicionar-se é uma vantagem competitiva que pode garantir não só o sucesso do indivíduo, como a permanência no mercado de trabalho (MUSSAK, 2003).

2.2.4 Comunicação profissional

A comunicação corresponde a um processo de troca de informações entre um emissor e um receptor, objetivando a compreensão e interpretação correta por parte do receptor da mensagem enviada pelo emissor (CHIAVENATO, 1989).

De acordo com Knapik (2008), um profissional além de utilizar corretamente as regras gramaticais, ter uma boa oratória, também é necessário ter a habilidade de saber mobilizar os recursos precisos para que o processo de comunicação ocorra de forma eficiente, possibilitando a fluência do diálogo entre as partes.

Neste viés cabe destacar a comunicação como integrante da etiqueta empresarial, tendo em vista que a comunicação é considerada um ponto chave para tornar-se um profissional de excelência (ORNELAS; VARGAS-MONIZ, 2011).

A comunicação pode ser subdividida em verbal ou não verbal, sendo ambas imprescindíveis para um bom convívio e entendimento entre os indivíduos. Desta feita, nota-se que a comunicação não se restringe ao falar, verbalizar, ocorrendo através de gestos, postura e expressões faciais. Assim, nas organizações é preciso ter bastante cautela, principalmente no que tange a comunicação não verbal, haja vista a necessidade de se alinhar a fala ao comportamento transmitido pelo emissor (RAMSTHALER, 2004).

Desta feita, Bairon e Perez (2002) destacam que a comunicação não verbal pode ser encarada em três formas: os sinais e gestos, as ações e as vestimentas. Assim, cabe destacar que principalmente os gestos, precisam ser analisados com cautela, pois podem expressar tanto sentimentos negativos, como positivos, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Exemplos de expressões e suas interpretações

Expressões que comunicam sentimentos positivos	Expressões que comunicam sentimentos negativos
Contato visual permanente – interesse, respeito.	Olhar distante – falta de atenção
Pés bem sustentados no chão – segurança	Morder os lábios – indecisão.
Inclinar o corpo para frente – interesse pelo outro.	Braços cruzados – falta de interesse, raiva
Braços e mãos abertas – aceitação, confiança	Bater os dedos na mesa – impaciência, pressa
Mover a cabeça de cima para baixo – concordância, aceitação	Girar a cabeça lateralmente – discordância.

Fonte: KNAPIK (2008, p. 91).

Portanto, a comunicação seja ela na forma verbal ou não verbal, é necessário que os indivíduos sempre estejam atentos, pois no dia a dia das organizações são utilizados variados sistemas de comunicação e cabe ao profissional saber interpretar e responder de forma coerente e apropriada (KREPES, 1995).

3 A IMAGEM PESSOAL COMO FERRAMENTA DO MARKETING PESSOAL

Nesta seção, encontram-se os principais conceitos e abordagens dos autores estudados, conforme as referências ao final do trabalho, que foram utilizadas para a estruturação deste referencial teórico acerca da imagem pessoal e o marketing pessoal.

Os presentes assuntos embasaram a análise fílmica encontrada na seção seguinte. Neste sentido, esta seção se encontra segregada em três partes, sendo elas: um breve histórico acerca do marketing, a compreensão do marketing pessoal e a relação entre Marketing pessoal e a imagem pessoal.

3.1 A compreensão do Marketing Pessoal

O Marketing tem o seu surgimento nos Estados Unidos, por conta de uma necessidade de se criar uma diferenciação entre os produtos comercializados e satisfazer seus clientes. Assim, o marketing pode ser conceituado:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997, p. 26).

Segundo Kotler (1996) o Marketing consiste em um processo social e gerencial em que os indivíduos trocam, fornecem e criam produtos com o intuito de obter o que desejam. Assim, conforme aduz Kotler e Armstrong (2007) o marketing é o segmento que cria e desenvolve valor para determinado produto/serviço com a finalidade de atender, criar demandas do mercado consumidor, como também busca compreender o perfil dos clientes para a construção de um relacionamento sólido com seus clientes. Neste sentido, Andrade (2009) destaca que a atividade do marketing é a agregação de valor, não somente para o cliente específico, mas para uma sociedade como um todo, resultando em um processo de busca pela satisfação do cliente.

Somado a isso, Cobra (2000) ressalta que o Marketing tem como essência o estudo da mente dos indivíduos, tendo em vista que as suas práticas são desenvolvidas levando em consideração o ponto de vista do consumidor e suas necessidades.

Portanto, segundo Cobra (1992) o Marketing possibilita a adequação das empresas às expectativas e demandas dos consumidores por meio de quatro elementos: produto, preço, promoção e praça.

Atualmente a sociedade como um todo está em um ritmo de rápidas mudanças, onde a competitividade do mercado de trabalho passou a demandar profissionais com alta adaptabilidade, que saibam se comunicar e se portar perante os mais diversos contextos visando o êxito pessoal e das organizações na qual estão inseridos.

Neste contexto, o Marketing Pessoal surge com a finalidade de alavancar a carreira profissional e promover melhores experiências pessoais, agregando valor à sua marca pessoal, potencializando seus pontos fortes, facilitando a obtenção de sucesso pessoal e profissional (RITOSSA, 2009). Pensamento este que vai ao encontro com o relatado por Campos, Walczak e Sousa (2010) que define o marketing pessoal como um desenvolvimento de uma identidade marcante que o destaca no mercado de trabalho.

Desse modo, o Marketing Pessoal pode ser apontado como o segmento do Marketing em que é utilizado para gerar atenção, interesse e preferência com relação a uma determinada pessoa, onde o indivíduo corresponde ao produto (LIMEIRA, 2004).

Arelado a isso, Ramalho (2008) destaca que o marketing pessoal é o segmento que faz com que a postura, o conhecimento e a apresentação utilizada pelos indivíduos sejam elementos que impulsionem sua carreira profissional.

3.2 A relação entre Marketing pessoal e a imagem pessoal

O Marketing Pessoal teve sua definição moldada nos Estados Unidos na década de 1950 como uma forma em que os indivíduos se utilizam da sua imagem para se promover, ou seja, buscam a análise de seus pontos fortes e fracos com o objetivo de fortalecer e destacar os fortes e minimizar os desfavoráveis. Com isso, o marketing pessoal auxilia a construção de uma marca pessoal adequada para o alcance do sucesso profissional (MARTELLI, 2007).

Dessa forma, um quesito que se destaca no marketing pessoal é a imagem pessoal que diz respeito a maneira como esse profissional se expressa através da sua vestimenta. O profissional é analisado pela sua aparência, não precisando usar vestimentas de alto valor, mas precisa utilizar roupas adequadas ao ambiente, limpas, ajustadas e bem passadas (BORDIN, 2013).

Ademais, destaca-se como elemento constituinte da imagem pessoal o autoconhecimento, que corresponde a um processo de conhecimento próprio para que as ações adotadas sejam pautadas na segurança e confiança. De acordo com Bordin Filho (2013) ao conhecer as próprias características o indivíduo tem o potencial de fortalecer os pontos fortes e minimizar os que não favorecem a situação.

Outro elemento que compõe e auxilia a construção de uma imagem pessoal é posicionamento emocional. Esse diz respeito a adoção de qualidades como a simpatia, cortesia, educação e positividade, fazendo que com que o indivíduo seja lembrado de maneira positiva. Assim ao se tornar um profissional que tem atenção, assertividade, demonstração de interesse pelo próximo, com sinceridade e transparência destaca-se no ambiente e desenvolve uma vantagem competitiva (BORDIN FILHO, 2013).

Nesse viés, Bordin (2003) salienta que além dessas ferramentas apontadas acima, o profissional deve investir no desenvolvimento do seu conhecimento, procurando melhores qualificações visando se destacar dentro do contexto que está inserido.

Além disso, é de extrema importância o aprimoramento das competências, tendo em vista que as Competências, Habilidades e Atitudes (CHA) são elementos valiosos na vivência dos indivíduos, pois fazem parte da construção das competências necessárias para desenvolver uma imagem pessoal forte (CARVALHO FILHO, 2010). Assim, é proposto no Quadro 2 as principais competências para o desenvolvimento da imagem pessoal apontados por autores do assunto.

Quadro 2 – Competências para desenvolver a imagem pessoal

Competências	Autores
CONHECIMENTO	Sady Bordin (2003) Mario Persona (2004) Carvalho Filho (2010) Arthur Bender (2009)
COMUNICAÇÃO	Persona (2005) Ramalho (2008) Rosa (2006)
ATITUDE	Peters (2000) Bender (2009) Carvalho Filho (2010)

Fonte: Elaborado pela autora

Por outro lado, a imagem pessoal também é composta aparência física, visual e a forma de vestir-se, pois segundo Peters (2000) e Pozza (2013), o ser humano pensa visualmente. Assim, Bordin (2003) aponta que é de extrema importância que o indivíduo invista em saúde, mantenha uma alimentação adequada e descanse para que consiga alcançar uma melhor aparência.

Portanto, nota-se é de extrema importância que o indivíduo ao se inserir em uma nova organização, esteja atento ao ambiente para que possa passar uma imagem coerente a expectativa da empresa e saiba agregar e potencializar seus pontos fortes a seu favor (ARAÚJO, 2004).

4 METODOLOGIA

Nesta seção o trabalho contemplará os métodos utilizados para que os dados sejam analisados, ou seja, como a pesquisa foi desenvolvida para que os objetivos do estudo sejam alcançados.

Neste sentido, a pesquisa científica se configura como uma importante fonte de aquisição e produção de conhecimentos, tendo em vista que possibilita que o pesquisador compreenda os fatos e contextos nos quais ele está inserido (RODRIGUES, 2006).

4.1 Classificações da pesquisa

O presente estudo classifica-se como descritivo, tendo em vista que nesse tipo de pesquisa os fatos são observados, analisados, registrados, classificados e interpretados sem que o pesquisador possa intervir (CERVO, 2009). Neste diapasão, destaca-se que as observações são principais ferramentas dessa pesquisa.

No que tange a abordagem a pesquisa classifica-se como qualitativa, tipologia essa que visa compreender, demonstrar e explicar acontecimentos sociais, com a possibilidade de se examinar e julgar conhecimentos com uma ampla diversidade de fontes e contrapor uma teoria em relação à outra (FLICK, 2004).

Por fim, quanto aos procedimentos, a pesquisa classifica-se como pesquisa documental, tendo em vista que pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 1991)

4.2 Objeto de estudo

O objeto de estudo escolhido foi a narrativa do filme *O Diabo Veste Prada* lançado no ano de 2006 dirigido por David Frankel e produzido por Wendy Finerman. O longa conta duração de 110 minutos.

A história discorre acerca de uma jovem jornalista chamada Andrea Sachs (Andy) que consegue um emprego na *Runaway Magazine*, a mais importante revista de moda de Nova York. Ela passa a trabalhar como assistente de Miranda Priestly, principal executiva da publicação. Apesar da chance que muitos sonhariam em conseguir, logo a garota percebe que trabalhar com Miranda não é tão simples assim.

A escolha da narrativa desse filme para ser objeto de análise deste trabalho se deu por conta de o enredo estar relacionado a alguns fatores, como: possibilidade de uso do filme para entender as relações organizacionais; possibilidade de relacionar os fatos ocorridos nas cenas com os acontecimentos reais; proporcionar um alto conhecimento para o público por meio da narrativa, possibilitando um maior debate acerca do longa.

4.3 Técnicas de coleta de dados

Neste estudo, a coleta de dados será realizada por meio da observação indireta, não participante, onde o pesquisador assume a postura de espectador e busca não interferir na realidade analisada (FLICK, 2004). Esse tipo de metodologia demonstra ser mais precisa para o presente estudo pelo fato de contar com a disponibilidade de acesso ao material analisado, em que é permitido que os registros sejam avaliados (FREITAS; LEITE, 2015).

Ademais, cabe destacar que o pesquisador desempenhará o papel de observador como espectador analista, o qual se distancia do espectador normal de acordo com os seguintes aspectos:

Quadro 3 – Comparativo entre o espectador normal e o espectador analista

Espectador normal	Espectador analista
Passivo ou ativo de maneira instintiva/irracional	Conscientemente ativo, ou ativo de maneira racional/estruturada
Percebe, vê e ouve o filme, sem designo particular	Olha, ouve, observa, examina tecnicamente o filme, espreita, procura indícios
Está submetido ao filme, deixa-se guiar por ele	Submete o filme a seus instrumentos de análise, a suas hipóteses
Processo de identificação	Processo de distanciamento
Para ele, o filme pertence ao universo do lazer	Para ele, o filme pertence ao campo da reflexão, da produção intelectual
Prazer	Trabalho

Fonte: Vanoye e Goliot-Lété (1994, p. 18)

Conforme aduzem Marconi e Lakatos (2010), a observação auxilia o pesquisador a identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento.

Os dados coletados no estudo caracterizam-se como dados narrativos, os quais, segundo Hair Jr *et al.* (2005) são retratados em forma de descrição dos comportamentos de forma escrita ou em registros de áudio e vídeo.

Desta feita, foi analisado o filme O Diabo Veste Prada, o longa tem duração total de 110 minutos. Assistiu-se a ele em quatro momentos distintos, estimando um tempo de 440 minutos. Desses quatro momentos, foram necessários dois para a realização da decupagem do filme - a fragmentação do longa em cenas para sua análise - contabilizando 220 minutos para esta atividade. Após isso, foi feita a relação entre as características e ações identificadas na narrativa e com a temática da etiqueta empresarial e o marketing pessoal.

4.4 Instrumento de coleta de dados

Para cumprir com os objetivos da pesquisa, o presente estudo adotou a utilização de um roteiro de observação semiestruturado, em que seus elementos de análise são não estáticos. Esta tipologia de instrumento é caracterizada por apontamentos básicos que são apoiados em teorias que se relacionam ao tema da pesquisa, esses apontamentos dariam frutos a novas explicações compreendidas a partir dos resultados obtidas ao analisar os elementos (TRIVIÑOS, 1987).

Neste viés, o roteiro semiestruturado utilizado, que encontra-se no Apêndice 1, conta com três blocos, nos quais o primeiro bloco possui quatro apontamentos visando atingir o objetivo de identificar nas cenas e falas do filme O Diabo Veste Prada as ações relacionadas ao marketing pessoal e à etiqueta empresarial; o segundo bloco visando associar as ações do filme O Diabo Veste Prada aos conceitos teóricos do marketing pessoal e da etiqueta empresarial possui cinco apontamentos norteadores; e o último bloco com seis apontamentos alinhados ao objetivo de descrever os benefícios da prática da etiqueta e do marketing pessoal e as barreiras da falta de aplicação destes.

Ademais, vale ressaltar que todos os objetivos são embasados e serão analisados por meio das ações, cenas e falas dos personagens da narrativa fílmica de O Diabo Veste Prada.

4.5 Apresentação e análise dos dados

O uso da análise fílmica justifica-se com o fato desta tipologia possibilitar a comparação entre cenas e atitudes de personagens, com a realidade do cotidiano social e organizacional, os filmes agem como uma metáfora de comunicação, que viabilizam a análise de discurso dentro das organizações (FREITAS; LEITE, 2015).

Neste viés, para o presente estudo foram analisadas as ações e falas dos personagens, como forma de atrelar a ficção à realidade. Para isso, foram utilizados quadros relacionando as teorias às cenas do filme, ilustrações das cenas por meio de figuras com prints das cenas e por fim, foram descritas algumas falas das cenas retratadas.

Destaca-se no presente estudo, a utilização da análise de imagem, pois esse método proporciona um registro poderoso das ações temporais (BAUER e GASKELL, 2008). Assim, a escolha de apresentar imagem com o print das cenas, faz com que o enredo seja facilmente analisado e entendido, chegando a dispensar a contemplação do filme para entender e confirmar a análise apresentada.

Segundo Flick (2004), os filmes têm a capacidade de refletir momentos chave da história, demonstrando os valores sociais e as relações da vida cotidiana. Por isso, segundo o autor, a interpretação de filmes pode servir para validar afirmações e aspectos apresentados na narrativa em um contexto real. No âmbito brasileiro, esse tipo de análises ainda está em fase de consolidação, estando presente em poucas pesquisas, com as de Freitas e Leite (2015).

No tocante a realização da análise, foi utilizado o protocolo proposto por Machado *et al.*, (2012), assim esse procedimento propõe a realização dos seguintes passos:

1. Construção da questão ou objeto da pesquisa;
2. Busca e seleção da fonte de dados narrativos;
3. Visão geral da narrativa fílmica;
4. Decupagem de cenas e falas;
5. Fundamentação e interpretação teórica dos dados; e
6. Produção do relatório final.

Para realização do protocolo, para o primeiro passo, foi assistido o filme e criou-se indagações acerca de sua temática, chegou-se então a uma questão e objetivo, como foi apresentado durante a introdução. Para a segunda fase, assistiu-se o filme novamente com o intuito de identificar as temáticas que poderiam ser extraídas das cenas retratadas, e assim,

chegou-se a terceira fase, em que pôde-se ter uma visão geral sobre os aspectos da etiqueta empresarial e o marketing pessoal representados na narrativa.

Para a realização da quarta etapa, foi realizada uma separação das cenas, destacando os minutos e relacionando o conteúdo ao assunto no qual era correspondente. Após isso, foi possível atrelar o conteúdo das cenas e falas aos conceitos abordados pelos principais autores do referencial teórico escolhido. Por fim, para o último passo, realizou-se uma análise, em que ao momento em que as cenas foram descritas, foi se associando aos autores da temática e sendo explicadas as suas teorias.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados encontrados através da análise fílmica do longa-metragem “O Diabo Veste Prada”. A análise será realizada por meio da segregação do filme em cenas e ao passo em que foram sendo ilustradas, foram-se tabelando os aspectos identificados e associados aos conceitos teóricos e pensamento dos autores. Posteriormente, foram-se descrevendo as cenas e algumas falas determinando aspectos abordados ao longo do referencial teórico.

5.1 Aspectos gerais do filme a ser analisado

O filme O Diabo Veste Prada, de 2006, foi dirigido por David Frankel e produzido por Wendy Finerman, sendo uma adaptação do livro de mesmo nome escrito em 2003 por Lauren Weisberger. A narrativa conta a história de uma aspirante a jornalista chamada Andrea (Andy), que apesar de criticar a superficialidade do mundo da moda, consegue um emprego como assistente pessoal júnior de Miranda Priestly, a editora-chefe da revista Runway, uma das mais prestigiadas da indústria da moda.

O núcleo da narrativa se desenvolve em torno de Andy que sofre um tratamento humilhante e arrogante tanto por Miranda, quanto por sua outra assistente sênior Emily, além de Andy se atrapalhar um pouco com suas atividades e ter que lidar com fofocas sobre ela no ambiente da revista. O grande desfecho do filme ocorre quando Andy decide realizar uma transformação e passar a se adequar ao ambiente que está inserida.

5.2 Análise da narrativa

Após a análise fílmica, observa-se, inicialmente que a narrativa destaca a vivência de uma mulher que se torna assistente, mas que por inadequações em sua postura, etiqueta empresarial e por não possuir um marketing pessoal, sofre para se adaptar no novo trabalho.

De acordo com o estudo realizado, foram identificados aspectos que demonstram que as ações representadas nas cenas podem ser relacionadas aos pensamentos dos autores sobre a etiqueta empresarial e o marketing pessoal, conforme Quadros 4 e 5:

Quadro 4: Aspectos da Etiqueta Empresarial identificados no filme O Diabo Veste Prada

Aspectos Identificados	Atitudes pessoais e profissionais da personagem Andy	Tempo	Autores
Comunicação não verbal	As pessoas devem ter cuidados essenciais, como possuir uma postura ereta, sentar-se adequadamente e uma ótima higiene bucal.	05'09''	Clebsch e Candeloro (2011) Bordin (2003) Pozza (2013)
	Movimentação da cabeça lateralmente impacta e expressa sentimentos negativos, pois indica discordância.	22'48''	Knapik (2008)
Comportamento profissional	No filme a personagem Andy aborda algumas características da postura profissional como o seu comprometimento, ética e responsabilidade.	45'25"	Persona (2005)
	A pontualidade no trabalho é uma característica muito valorizada no mundo corporativo.	50'02"	
Competência social	Ao decorrer do filme observa-se uma busca da personagem em agir de forma mais eficaz, contudo, utilizando sua inteligência emocional.	53'38"	Wagner e Hollenbeck (2010)
Postura profissional	No filme a personagem Andy aborda algumas características da postura profissional como o seu comprometimento, ética e responsabilidade.	45'24"	Pinheiro, Sales Neto e Barbosa (2005)

Fonte: Elaborado pela autora

O quadro lista os aspectos que compõem a etiqueta empresarial que foram observados em atitudes pessoais e profissionais da personagem Andy, relacionando-as com os autores que discorrem sobre as respectivas temáticas.

Neste sentido, ao analisar o Quadro 4 destaca-se que a comunicação não-verbal deve ser um dos elementos que os profissionais se atentem ao ingressar em uma organização,

pois é necessário que haja um alinhamento entre o que é dito e o que é expressado (CLEBSCH E CANDELORO, 2011).

Atrelado a isso, destaca Knapik (2008) que a comunicação não verbal pode se estabelecer por meio de gestos ou sinais, por isso deve-se atentar ao expressar um gesto ou sinal, pois esses podem conferir aspectos positivos e negativos ao contexto que estão inseridos.

Ademais, ao que tange o comportamento profissional, Persona (2005) salienta a importância de o profissional assumir uma postura ética, comprometida e responsável, pois assim confere credibilidade e esse profissional passa a ser valorizado pela organização. Assim, esse elemento possui relação com a postura profissional, pois conforme aduzem Pinheiro, Sales Neto e Barbosa (2005) o profissional deve compor sua postura com ética, respeito, compromisso e responsabilidade.

Por fim, relacionado à competência social, tem-se o pensamento de Wagner e Hollenbeck, que discorre acerca da importância do profissional possuir e adotar a inteligência emocional ao realizar atividades de alta pressão e desgastantes, assim, com essa adoção, os profissionais conseguem minimizar os impactos negativos da realização de determinada atividade.

Dessa forma, enquanto o Quadro 4 tratou sobre os aspectos relacionados à etiqueta empresarial, no Quadro 5 estão descritos os aspectos relacionados ao marketing pessoal identificados no filme, conforme observa-se a seguir:

Quadro 5: Aspectos relacionados ao Marketing Pessoal identificados no filme O Diabo Veste Prada

Aspectos Identificados	Atitudes pessoais e profissionais da personagem Andy	Tempo	Autores
Imagem pessoal	Julgamento a partir da análise do visual, tendo em vista que ao não valorizar o visual cria-se uma condição desfavorável ao ambiente.	03'40'' 04'30'' 16'55'' 23'15''	Bordin (2013)
	Transformação para criação de identidade visual, agregando valor e criando um destaque dos demais.	35'52'' 45'54''	Rizzo (2011)
	A marca alcançada pela identidade visual começa no caráter, passa pelo comportamento e atitude até chegar à reputação.	45'25'' 1h07'44	Persona (2005)

Imagem Profissional	É essencial manter uma boa imagem profissional dentro de uma organização. Já que a imagem profissional é como as pessoas vão enxergar e lembrar de você no ambiente de trabalho. Além disso, a imagem profissional possui vários outros aspectos que também estão envolvidos, por exemplo: postura, capacidade de comunicação e até mesmo autoconfiança.	22' 49"	Argenti (2006) Rosa (2006)
---------------------	--	---------	-------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme descrição feita no quadro acima, acerca da imagem pessoal Bordin destaca que o visual é um dos componentes que podem gerar um julgamento ao indivíduo, assim a medida que o profissional adequa o seu visual ao ambiente no qual ele está inserido, é criada uma imagem, sendo então agregado valor ao profissional (RIZZO, 2011).

Neste viés, Persona (2005) aponta que o desenvolvimento da imagem pessoal tem como trajetória, o caráter, atitude e comportamento e por fim, conferem uma reputação ao indivíduo.

Ademais, ao se analisar o outro aspecto identificado, tem-se que Argenti (2006) e Rosa (2006) destacam que a imagem profissional é definida como a forma que os demais integrantes da organização lembram de determinado indivíduo, então para que o profissional seja lembrado de forma positiva, ele deve possuir postura, ter capacidade de se comunicar tanto com clientes externos como internos e pautar sua atuação em autoconfiança.

Dessa forma, ao assistir a narrativa denota-se de maneira geral que Andy, personagem em que foram identificados os aspectos relacionados à etiqueta empresarial e ao marketing pessoal, no início não tinha conhecimento da importância da comunicação não verbal, bem como do comportamento profissional no seu cotidiano. Percebe-se que Andy diversas vezes, é julgada pelo seu visual, e por não o valorizar, criou condições desfavoráveis ao ambiente que se encontrava.

No início do filme a personagem ingressa em uma empresa do ramo da moda, e fica perceptível que a personagem não conhece muito dessa área e que ela não possui uma imagem profissional adequada para a empresa em que está se inserindo, nem se porta adequadamente. Arelado a isso, também se denota situações constrangedoras causadas por expressões inadequadas de Andy, como dar risadas diante de assuntos sérios, e até mesmo por falta de cuidados essenciais com sua aparência, conforme é ilustrado pelas Figuras 1 e 2 abaixo.

Figura 1: Personagem sente odor desagradável no ambiente



Fonte: Filme - O Diabo Veste Prada

Figura 2: Andy nota seu mau hálito



Fonte: Filme - O Diabo Veste Prada

Na cena acima apresentada nas Figuras 1 e 2, Andy antes de ir até a entrevista, comeu um sanduíche com fortes temperos, mas não se deu o cuidado de escovar seus dentes antes de chegar ao local da entrevista, fato esse que ocasionou uma situação desconfortável quando um funcionário ao se comunicar com ela sentiu o mau hálito da comida. Assim, o ocorrido vai de encontro ao apontado no quadro 4 por Clebsch e Caneloro (2011) e Ciletti (2011) que os cuidados com a higiene podem ser muitas vezes banalizados, porém são aspectos que agregam positiva ou negativamente a imagem de um indivíduo.

Além da má impressão causada pela ausência de higiene bucal, Andy também passou por um julgamento a partir da análise do visual, tendo em vista que a forma como se configurava o seu visual não era condizente com a organização na qual ela estava inserida, então criou-se uma condição desfavorável ao ambiente (BORDIN, 2013).

Figura 3: Julgamento do visual de Andy



Fonte: Filme – O Diabo Veste Prada

Figura 4: Expressão inadequada de Andy



Fonte: Filme – O Diabo Veste Prada

Em mais uma cena do filme é destacada a importância da comunicação não verbal, sendo preciso estar atento, pois as expressões faciais e a linguagem corporal utilizadas demonstram como as pessoas estão reagindo perante o contexto no qual estão inseridas (KNAPIK, 2008).

Nessa cena representada na Figura 4, Andy foi chamada para participar de uma reunião para fazer algumas anotações, bem como se familiarizar com sua nova função, quando sua chefe Miranda faz um questionamento aos demais integrantes da sala acerca da cor da peça a ser utilizada, porém como Andy tem a percepção que o mundo da moda é algo superficial, além de rir, balança a cabeça negativamente como forma de banalizar o assunto discutido.

Figura 5: Andy ri do assunto da reunião e ocasiona clima constrangedor



Fonte: Filme - O Diabo Veste Prada

Neste sentido, a linguagem corporal exibida por Andy na Figura 5 demonstrou um aspecto negativo como se ela estivesse desvalorizando e não tratando com seriedade o tema do seu trabalho, fato este que ocasionou um clima constrangedor aos demais colegas de trabalho. Além disso, ao afirmar “ainda estou aprendendo um pouco dessa coisa”, faz com que Miranda se irrite e a explique que há diversos tons de azul, deixando Andy envergonhada.

Logo depois, o filme retrata uma cena em que Miranda se aborrece com Andy, pois ela não conseguiu um voo para que ela assistisse o recital das filhas, porém como estava acontecendo uma tempestade, com fortes chuvas, sua assistente não conseguiu. Assim, Miranda afirma que contratou Andy por seu belo currículo e dispensou o fato dela não ligar para a moda, mas que se arrepende; tal afirmação deixa Andy desanimada e emotiva.

Dessa forma, Andy por ter um currículo admirável e possuir a competência de conhecimento, competência essa identificada por Persona (2004) como uma ferramenta importante para desenvolver a imagem pessoal, foi contratada, mas para garantir a sua permanência na organização precisaria alinhar sua competência à aparência física, apontada por Pozza (2013) como elemento desenvolvedor da imagem pessoal.

Figura 6: Andy fica abatida com feedback recebido



Fonte: Filme - O Diabo Veste Prada

Conforme ilustra a Figura 6, Andy demonstra ficar triste e abalada, e por cansada de não ser levada a sério, ela vai até um colega de trabalho se lamentar pelo ocorrido e ele o diz “Caia na real, você não está tentando, você está lamentando” “...muitas pessoas morreriam para trabalhar aqui, neste lugar onde você desdenha”.

Desta forma, denota-se que além de conhecimento teórico e possuir um bom currículo, o profissional deve estar atento a sua forma de se vestir, pois ela causa impressões e faz com que o profissional seja encarado com mais seriedade, já que de acordo com Rosa (2006) o indivíduo deve gerenciar seus comportamentos para que eles protejam sua imagem e profissionalismo.

Outrossim, Andy decide se adequar ao ambiente da Runway e faz uma série de mudanças com a ajuda de seu colega de trabalho, mudando seu visual e a forma de se vestir.

Dessa forma, o exposto durante esta cena vai de encontro ao pensamento de Rizzo (2011) que a transformação ocorre para criação de identidade visual, agregando valor e criando um destaque ao profissional. Andy ao tomar essa decisão passa a emanar mais autoconfiança e credibilidade, conforme listra a Figura 7.

Figura 7: Transformação de Andy



Fonte: Filme – O Diabo Veste Prada.

Além disso, a personagem já possuía algumas características da postura profissional como a ética e a responsabilidade, logo após as transformações ela passou a destacar também um maior comprometimento e pontualidade, sendo destacados como os pilares da postura profissional (FUJITA, 2004).

Neste viés, conclui-se que é essencial que o indivíduo mantenha uma boa imagem pessoal, pois essa é a forma que as pessoas irão enxergar e lembrar dos profissionais (ARGENTI, 2006). Assim, como pode ser visto no filme, Andy após investir em sua aparência e estar condizente com seu ambiente, fez com que Miranda acreditasse em seu potencial e lembrasse dela, fato explícito na cena retratada na Figura 8, quando ela diz “Andrea, quero que você entregue o livro em casa hoje à noite”.

Figura 8: Miranda chama Andy pelo nome e designa atividade de confiança



Fonte: Filme - O Diabo Veste Prada

Com o ilustrado pela Figura 8, nota-se que Miranda não só passou a ter respeito por Andy, mas também confiança, tendo em vista que no início do filme a outra assistente, Emily, afirma que até Miranda confiar, quem levaria o livro da Runway seria ela. Com isso, marca-se uma virada de chave para Andy. Neste sentido, o retratado se relaciona com o pensamento exposto por Peters (2000), que diz que o profissional ao saber a importância da atitude, passa a proporcionar uma imagem pessoal harmoniosa, conferindo confiabilidade e credibilidade, bem como é favorável para identidade pessoal.

Figura 9: Andy entrega o manuscrito solicitado por Miranda



Fonte: Filme - O Diabo Veste Prada

Figura 10: Miranda se impressiona com a execução da atividade por Andy



Fonte: Filme - O Diabo Veste Prada

No outro corte do filme ilustrado nas Figuras 9 e 10, pode-se ver que a pontualidade é um dos componentes da Etiqueta Empresarial, ela pode ser expressa pela entrega de resultados. Assim, através da adoção da pontualidade o profissional passa confiança ao seu gestor/executivo e demonstra que consegue desempenhar suas atividades com eficiência, o que resulta na agregação de valor à imagem profissional, como também favorece o desenvolvimento do comportamento profissional (PERSONA, 2005).

Andy sempre se dedicou bastante a cumprir o que sua chefe pedia dentro do prazo e com eficiência, como por exemplo, na cena representada acima a sua chefe pede para ela conseguir um manuscrito do livro Harry Potter que ainda não foi publicado para suas filhas levarem na viagem e se o exemplar não chegasse no horário estabelecido ela estaria despedida. Então Andy buscou de todas as formas conseguir o que Miranda havia solicitado, sem perder a calma, utilizando sua inteligência emocional, componente da competência social, para não se abalar com o fato de que em caso negativo perderia o emprego, ela enfim conseguiu o exemplar, entregou uma cópia para cada filha e ainda levou uma reserva para Miranda.

Neste aspecto, ao entregar a demanda solicitada de forma eficiente, Miranda não só se surpreende com a leveza e calma de Andy, como também passa a ter mais respeito e confiança no trabalho de sua assistente. A postura adotada por Andy de ter calma e focar sua energia em pensar em formas de realizar o solicitado, confirma o que Fujita (2004) explica, um profissional precisa ter comprometimento e ética e principalmente responsabilidade para cumprir uma tarefa solicitada.

Figura 11: Miranda convida Andy para compor a equipe que vai para Paris



Fonte: Filme – O Diabo Veste Prada

Figura 12: Andy se surpreende por se destacar na organização



Fonte: Filme – O Diabo Veste Prada

No momento retratado pelas Figuras 11 e 12, Andrea tem o maior reconhecimento de sua transformação, adaptação e bom desempenho do seu trabalho na revista ao ser convidada por Miranda para viajar para Paris com ela e participar de um dos mais importantes eventos de moda. Andrea a priori, fica surpresa com o convite, chegando até mesmo a questionar o porquê de não ser Emily a convidada, já que está exerce a mesma função que ela e conta mais tempo de experiência na empresa.

Nesse contexto, Peters (2000) salienta a importância em ter atitude em relação à vida profissional, destacando ainda a necessidade de o profissional manter-se em contínuo aperfeiçoamento para que a imagem construída possa conferir credibilidade e confiança.

Corroborando com o supracitado entendimento, discorre Heller (1990) acerca da importância de que o profissional desenvolva adaptação conforme as mudanças e transformações do ambiente.

Diante o exposto, pode-se notar que Andy apesar de ter dificuldade em se instalar na organização, ao focalizar sua energia em converter a situação e buscar mudanças que gerassem resultados positivos, conseguiu por meio da adoção de elementos da etiqueta empresarial e do marketing pessoal permanecer no mercado de trabalho e alcançar uma posição de destaque.

5.3 Discussões dos resultados

O filme O Diabo Veste Prada apresenta dentre tantos personagens, uma personagem principal, chamada Andy, a qual foi o foco para a análise presente neste estudo. Conforme explanado anteriormente, o filme discorre a história de uma jovem que busca trabalhar como jornalista e consegue um emprego de assistente de uma editora das maiores revistas de moda.

Andy, a personagem em questão, ao ingressar na organização demonstra ter um ótimo currículo, porém enfrenta barreiras e dificuldades por não se portar de forma coerente a uma pessoa que trabalha em uma revista de moda, tampouco, busca conhecer a área em que está atuando, dificultando ainda mais sua vivência na organização.

Com a mudança realizada pela personagem, nota-se que esta passou a ter uma maior valorização e melhor convivência com os demais funcionários da empresa. Assim, a ação de Andy demonstra que é preciso ter atitude para ter êxito na potencialização da construção da imagem pessoal.

Com o decorrer do filme, pode-se notar ainda que, apesar de o tempo de experiência em uma determinada empresa ser bastante importante, este fator pode ser superado pela proatividade, disponibilidade e capacidade de adaptação, exemplificado pela confiança depositada por Miranda em Andy ao convidá-la para integrar a equipe que viajará para Paris.

Neste sentido, pode-se concluir que a imagem pessoal pode ser considerada como a marca que um indivíduo deixa nos demais. Por isso é preciso que as ações adotadas pelo indivíduo sejam pautadas na elegância, descrição e, principalmente, na ética. Atrelado a isso, faz-se necessário que o profissional adeque sua imagem pessoal ao contexto que esteja inserido, mas sem que este perca sua essência, assim potencializando seu marketing pessoal.

Além disso, é notório que os indivíduos ao ingressarem no mercado de trabalho precisam adotar um comportamento profissional adequado ao ambiente, e estar atentos às suas ações praticadas, pois essas evidenciam a sua competência social e imagem e postura.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral compreender o impacto do marketing pessoal e da etiqueta empresarial para a inserção e a permanência do profissional no mercado de trabalho por meio da análise fílmica de *O Diabo Veste Prada*, utilizando-se da metodologia de estudo observacional fílmico. Para tanto, o processo de análise se deu a partir da observação geral da narrativa, seguida de sua decupagem e posterior interpretação das cenas, de modo que foram sendo evidenciadas ações relacionadas ao marketing pessoal e etiqueta empresarial como ferramentas que auxiliam o profissional na inserção e na permanência em uma organização.

Acerca do primeiro objetivo específico, consistente em identificar nas cenas e falas do filme *O Diabo Veste Prada* as ações relacionadas à marketing pessoal e à etiqueta empresarial, foi alcançado à medida em que foi sendo identificado aspectos como: imagem pessoal, imagem profissional, comunicação não verbal, comportamento profissional, competência social e imagem e postura. O alcance foi evidenciado por meio da seleção das cenas e transcrições das falas em que era retratado os preceitos das temáticas abordadas, onde foi representado por meio de quadros com prints dos momentos principais.

O segundo objeto específico, referente a associar as ações do filme *O Diabo Veste Prada* aos conceitos teóricos do marketing pessoal e da etiqueta empresarial foi alcançado à medida que a postura adotada pela personagem Andy ia se assemelhando aos conceitos estabelecidos pelos principais autores do assunto. Assim, foi demonstrado na elaboração dos quadros identificando os elementos constituintes do marketing pessoal e da etiqueta empresarial, relacionando com o autor do assunto e o minuto em que o filme evidencia o aspecto.

Por último, para atingir o último objetivo específico, que visava descrever os benefícios da prática da etiqueta e do marketing pessoal e as barreiras da falta de aplicação destes, foi possível alcançá-lo ao ser evidenciado que Andy quando ingressou na organização tinha uma postura, e essa não possuía a aplicação dos preceitos da temática abordada no referencial teórico do presente estudo.

Neste viés, a postura de Andy desencadeou o enfretamento de barreiras no dia a dia do seu trabalho. A personagem não era levada a sério, sua chefe sequer a chamava pelo seu nome e seus colegas de trabalho a tratavam com insignificância.

No entanto, quando a personagem tem uma mudança de atitude, decidindo mudar não só o seu visual, mas também sua postura, passou a transparecer mais confiança e

credibilidade e, conseqüentemente, conseguiu permanecer na revista. Dessa forma, foi demonstrado os benefícios da aplicação do marketing pessoal e da etiqueta empresarial.

No que tange o objetivo geral da pesquisa, nota-se seu alcance através da percepção de desenvolvimento de Andy como profissional, pois à medida que a personagem passou a aplicar os elementos constituintes do Marketing Pessoal e da Etiqueta Empresarial, ela conseguiu se firmar na organização na qual estava inserida. Assim, as ações que Andy adotou são atreladas aos preceitos evidenciados pelos autores ao longo do referencial teórico do presente trabalho.

Portanto, através da análise do filme “O Diabo Veste Prada”, mais especificamente da evolução profissional da personagem Andy, pode-se perceber que a aplicação do Marketing Pessoal e da Etiqueta Empresarial podem ser ferramentas que proporcionem ao indivíduo sua inserção e permanência no mercado de trabalho.

Diante do exposto, acredita-se que o questionamento da pesquisa “como o filme O Diabo Veste Prada mostra o impacto da etiqueta empresarial e do marketing pessoal para inserção e permanência de um indivíduo no mercado de trabalho?” foi respondido e conclui-se que a postura adota pela personagem analisada demonstrou como a adoção dos elementos constituintes do marketing pessoal e da etiqueta podem impactar a inserção e a permanência no mercado de trabalho.

Entende-se que o presente estudo contribuiu para um maior entendimento do marketing pessoal e da etiqueta empresarial, seus principais aspectos e como, de modo geral, podem impactar a inserção e permanência em uma organização, sendo, portanto, ferramentas a serem utilizadas pelos profissionais. Além disto, o estudo observacional de narrativa fílmica viabilizou o entendimento dos conceitos apresentados no referencial teórico, de forma entender as práticas mais claramente por meio de exemplos reais.

Como limitação, tem-se que o fato de as temáticas do estudo terem sido analisadas através da análise fílmica, os resultados obtidos se tornam restritos, tendo em vista que um filme é um elemento não estático e não se pode abranger o que nele é representado.

Por fim, para estudos futuros, sugere-se que análise das temáticas abordadas no referencial teórico por meio da aplicação de questionário em um cenário natural, sendo passível de abranger os dados e ampliar a compreensão e importância acerca desses temas. Por exemplo, em uma análise em um cenário natural, pode-se analisar quais são as dificuldades que os profissionais possuem para aderir essas ferramentas, bem como analisar mais profundamente os resultados reais da aplicação e adoção dessas ferramentas.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. **Inteligência social: a nova ciência do sucesso**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2006.
- ANDRADE, Carlos F. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?**. Curitiba: IBPEX, 2009.
- ARAÚJO, M. A. A. **Etiqueta empresarial: ser bem-educado é...** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2004.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAIRON, S.; PEREZ, C. **Comunicação & marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático**. São Paulo: Futura, 2002.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som um manual**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BARBOSA, S. M. C. **A importância da etiqueta no mercado de trabalho**. 2013 Disponível em: <http://www.upf.br/secretariado/imagens/stories/Sheila_Mara_Costa_Barbosa1.pdf> . Acesso em: 01 de jun. 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENDER, A. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.
- BORDIN, S. **Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar sua imagem**. 7.ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- BORDIN FILHO, S. M. **Marketing Pessoal: Dez etapas para o sucesso!** 1. Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.
- BRENNAN, L.; BLOCK, D. **Etiqueta para o mundo dos negócios**. Tradução: Raul de Sá Barbosa. São Paulo: Siciliano, 1994.
- CAMPOS, C. I.; WALCZAK, F. S.; SOUSA, A. O. de. A tecnologia como ferramenta estratégica para a formação das competências e do marketing pessoal. **Revista de Ciências Gerenciais**, São Paulo, vol. 14, n. 19, 2010. Disponível em: <<https://revista.pgsskroton.com/index.php/rcger/article/view/2591>>. Acesso em: 30 jun. 2021.
- CARVALHO FILHO, C. A. **Você é o cara: faça dos seus talentos, pontos fortes e, deles o seu diferencial na vida**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2009.
- CHIAVENATO, I. **Iniciação a Administração Geral**. 1ª ed. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1989.
- CILETTI, D. **Marketing Pessoal**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

- CLEBSCH, J.; CANDELORO, R.. **Marketing Pessoal para o sucesso profissional**. 3. Ed. Curitiba: Quantum, 2001.
- COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1986.
- COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- D'ADDARIO, M. **Competências Sociais**. Babelcube Inc., 2017.
- ELIAS, N. **A Sociedade da Corte**. Lisboa: Editora Estampa, 1987.
- ELIAS, N. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Trad. de Ruy Jurgman. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- ENTSCHEV, B. **Executivos, alfaces e morangos**. Editora Fundamento, 2006
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Tradução de Roberto Cataldo Costa; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FREITAS, A. D. G. de; LEITE, N. R. P. Linguagem fílmica: uma metáfora de comunicação para a análise dos discursos nas organizações. **Revista de Administração**, [s.l.], v. 50, n. 1, p.89-104, 2015. Business Department, School of Economics, Business & Accounting USP. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.5700/rausp1186>.> Acesso em: 20 out. 2021.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.
- HAIR, J. F; BABIN B.; MONEY, A. H.; SAMUEL P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HELLER, R. **Marketing pessoal**: a proposição específica do sucesso. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos; revisão técnica Francisco Alberto Madia de Souza. São Paulo: McGraw-Hill: Makron, 1990.
- KNAPIK, J. **Gestão de Talentos e Pessoas**. Curitiba: IBEPEX, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007
- KREPS, Gary. **La comunicación en las organizaciones**. 2.ed. Wilmington Delaware, USA: Addison Wesley Iberoamericana, 1995.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LELIS, M. G. **Etiqueta profissional**: como se comportar num ambiente empresarial e social. Viçosa, MG: Aprenda Fácil, 2011.
- LIMEIRA, T. M. V. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- MACHADO, D. Q.; MATOS, F. R. N.; LEITE, N. R. P.; LEITE, F. P. O estudo observacional e a linguagem fílmica: uma introdução. In: MACHADO, D. Q.; MATOS, F. R. N. **Estudos observacionais em linguagem fílmica**. Curitiba: Editora CRV, 2012.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTELLI, C. L. **Marketing pessoal: o que os funcionários do Banco do Brasil da agência de Joaçaba pensam sobre marketing pessoal**. Ufrgs Lume, Rio Grande do Sul, 2007.
- MUSSAK, E. **Metacompetência: uma nova visão do trabalho e da realização pessoal**. São Paulo: Editora Gente, 2003.
- ORNELAS, J.; VARGAS-MONIZ, M. J. **Parcerias comunitárias**. Lisboa: ISPA – IU, 2011.
- PERSONA, M. **Marketing tutti frutti: bem humoradas crônicas, ideias e sacadas de marketing pessoal, empresarial e social**. São Paulo: Futura, 2004.
- PERSONA, M. **Marketing de gente: o marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas**. São Paulo: Futura, 2005.
- PETERS, T. J. **A marca você: 50 maneiras de se reinventar: de “empregado” a agente de mudanças**. Tradução Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PINHEIRO, A. ; SALES NETO, F. L.; BARBOSA, M. **A utilização do marketing pessoal pelos advogados de Salvador**. Monografia. Universidade Federal da Bahia, 2005.
- POZZA, E. **Falando sobre marketing pessoal**. Umuarama: E. Pozza, [201]. 1 DVD (24 min.):son., color, 2013.
- RAMALHO, R. J. **Você é sua melhor marca: Como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- RAMSTHALER, A. L. **Apostila – Comunicação e Relação Interpessoal**. Disponível em: <http://www.cespe.unb.br/colaboradores/Chefes_Fiscais_04_1/arquivos/APOSTILA_COMU_N_E_RELAC_INTERPESS.PDF> . Acesso em: 15 jun. 2021.
- RIZZO, C. **Marketing Pessoal no contexto pós-moderno**. 3. Ed. São Paulo: Trevisan, 2011.
- RIBEIRO, C. **Boas maneiras & sucesso nos negócios: um guia prático de etiqueta para executivos**. Porto Alegre: L&PM, 2002.
- RITOSSA, C. M. **Marketing Pessoal: Quando o produto é você**. Curitiba: Ibplex, 2009.
- RODRIGUES, A. J. **Metodologia Científica**. São Paulo: Avercamp, 2006
- ROSA, J. A. **Desenvolvimento pessoal e profissional**. São Paulo: Pearson Education, 2006.
- SILVA, F. M. da. **A cor e a moda**. Conferência proferida na Universidade da Beira Interior. Covilhã, 10 de dezembro de 2008.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Tradução: Marina Appenzeller. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1994.

VIEIRA, D. C. **Imagem e Etiqueta**. Indaial : UNIASSELVI, 2015.

WAGNER III, John A.; HOLLENBECK, John R. II. **Comportamento Organizacional: criando vantagem competitiva**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

WERNER,A. **Etiqueta social e empresarial**. [livro eletrônico]. 2 ed. rev. e atual. Curitiba: InterSaberes, 2014.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

Objetivos	Referencial	Roteiro
<p>Identificar nas cenas e falas do filme O Diabo Veste Prada as ações relacionadas ao marketing pessoal e à etiqueta empresarial.</p>	<p>Ritossa (2009) Campos, Walczak e Sousa (2010) Ramalho (2008) Barbosa (2013) Lelis (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Desenvolvimento de identidade marcante; ● Potencialização de pontos fortes; ● Conhecimento, postura e apresentação como impulsionadores de carreira; ● Uso de vestimentas adequadas ao ambiente
<p>Associar as ações do filme O Diabo Veste Prada aos conceitos teóricos do marketing pessoal e da etiqueta empresarial.</p>	<p>Bordin (2013) Bordin Filho (2013) Carvalho Filho (2010) Albrecht (2006) Mussak (2003) Bairon e Perez (2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagem Pessoal ● Comportamento Profissional ● Inteligência emocional ● Postura profissional ● Comunicação não verbal
<p>Descrever os benefícios da prática da etiqueta e do marketing pessoal e as barreiras da falta de aplicação destes.</p>	<p>Pinheiro, Sales Neto e Barbosa (2015) Peters (2000) Rizzo (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Desenvolvimento de bons relacionamentos ● Destaque profissional ● Geração de confiança e credibilidade ● Dificuldade em se relacionar com os indivíduos ● Ações desagradáveis ao ambiente