



IDENTIDADE E APARÊNCIA: COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL PARA O ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR.

Alessandro Jose Pisa¹
Simone Hypolito Pisa²

Resumo

O presente trabalho objetiva apresentar elementos relacionados com a comunicação não verbal no contexto da identidade e da estética laboral, especificamente quanto à aparência dos profissionais que lidam diretamente com o atendimento ao consumidor. Conforme apresentado por Furasté (2006), utilizou-se pesquisa de classe bibliográfica, baseada no manuseio de literatura específica, impressas ou captadas por meios eletrônicos.

Palavras-chave: Aparência; Identidade, Atendimento; Consumidor; Comunicação não verbal.

Introdução

Quando se aborda o atendimento ao consumidor, a aparência do atendente surge como um dos aspectos centrais. Pesquisas realizadas com empresários e trabalhadores no Reino Unido, Austrália e Estados Unidos indicam que o emprego, carreira e salário do empregado são influenciados por sua aparência (WARHURST et al, 2009). A aparência corporal influencia nos aspectos da comunicação não verbal estabelecida com os clientes, mas inocula consequências éticas e morais por ser algo que, muitas vezes, contraria a livre expressão do trabalhador e a demonstração da sua identidade.

A comunicação integra o processo de socialização entre as pessoas, é com ela que trocamos informações, transmitimos mensagens, ideias, sentimentos e emoções, todo esse

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Docente do Centro Universitário Senac (São Paulo).

² Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Docente do curso de Pedagogia da Universidade Paulista – UNIP. Autora de coleção de livros infantis do USE – Universitário Sistema Educacional.



processo pode alterar comportamentos, crenças e valores, chegando a transformar a história de vida e cultura das pessoas.

O presente trabalho objetiva apresentar elementos relacionados com a comunicação não verbal no contexto da identidade e da estética laboral, particularmente quanto à aparência de profissionais que lidam diretamente com o atendimento ao consumidor.

Comunicação não verbal

De acordo com Rector (1990) a comunicação é a prática cotidiana das relações sociais: conservar aparências e guardar distâncias; vestir a roupa da moda; adotar tal ou qual atitude em relação a esta ou aquela pessoa; falar num certo tom de voz (...) isto quer dizer que as situações de comunicação são muitas e diversificadas.

Por sermos mais familiarizados com a comunicação verbal, quando se fala em comunicação não verbal parece que estamos lidando com uma dimensão meramente complementar do processo comunicacional. Porém, são duas as formas de comunicação dos seres humanos, sendo a verbal feita através da expressão linguística e a não verbal, pela expressão do corpo (Rector,1990).

Em sua grande maioria, os pesquisadores do comportamento não verbal concordam com o fato de que o canal verbal é usado, principalmente, para transmitir informação, sendo o canal não verbal reservado para negociar atitudes interpessoais e funcionando, em alguns casos, como substituto de mensagens verbais. Por exemplo: uma mulher, ao olhar para um homem com um "olhar fatal", pode transmitir uma mensagem bem clara, sem dizer uma palavra (Pease,1995).

Segundo as estatísticas, a percentagem de comunicação não verbal na transmissão de qualquer mensagem é muito elevada. Para Rector (1990) os elementos não verbais da comunicação social são responsáveis por, aproximadamente, 65% do total das mensagens enviadas e recebidas. Birdwhistell (1970) apud Hogan (1998) verificou que durante uma conversa social entre duas pessoas, 35 % são expressões através do comportamento verbal e 65 % pelo comportamento não verbal.



Aparência no processo de comunicação não verbal

Pode-se considerar a aparência também como uma outra forma com a qual podemos nos comunicar, e desta forma, demonstrando àqueles que nos veem aquilo que somos e o que ou a quem nós representamos. Assim, ao escolhermos roupas, sapatos, corte e cor de cabelo, óculos e demais acessórios, deve-se ter em mente qual será a impressão que desejamos passar para os outros que estão ao nosso redor.

Pesquisas realizadas, destacam a roupa como sendo um grande atributo de valor informativo e discriminativo. Nos contatos sociais iniciais, usualmente, infere-se sobre os temas como conduta, personalidade, posição social, valores religiosos e até mesmo sexualidade, tendo como base o indivíduo e a roupa utilizada pelo mesmo (Santos, 1992).

Experimento realizado com o intuito de demonstrar a importância da roupa em nossas vidas, a partir da influência que ela exerce na percepção de outras pessoas a nosso respeito, foi o de Francis (1987). Neste caso, recrutadores de pessoal foram escalados para avaliar duas fotos distintas de um mesmo modelo. O resultado foi que na foto em que o mesmo se apresentava vestido com roupas mais caras, recebia melhores indicações de emprego e maior aceitação em todas as avaliações realizadas pelos profissionais participantes.

As roupas também assinalam a identidade das pessoas, sendo que podemos classificá-los em dois grupos distintos. No primeiro grupo, está contido aquele grupo de pessoas que usam a roupa como um tipo especial de identificação, como se fosse um tipo específico de uniforme, para mostrar que pertence a certa classe profissional ou social. Um broche ou uma bolsa de uma determinada marca proclamarão que a pessoa pertence a um determinado grupo. No outro grupo inserimos pessoas que usam a roupa como forma de não serem identificados como membros de qualquer grupo em particular. Entretanto, muitas pessoas desta categoria pertencem a um determinado grupo só que, por alguma razão, querem ser vistas além do que realmente são (KING, 1991).

Processo de construção da identidade e a representação

Historicamente o termo empregado para significar o que hoje se entende por identidade foi personalidade e nesse contexto, conforme apresentado por Laurenti & Barros (2000), os debates versam sobre o "normal" e "patológico", o natural e o inerte.

V COMcult

o que custa o virtual?

A identidade constitui-se de uma multiplicidade de papéis e que segundo Gadotti (1983) apud Laurenti & Barros (2000), é melhor compreender a identidade enquanto processo, onde o movimento é o aspecto central, acreditando que esse processo tem um caráter dialético, que por sua vez, passa por princípios, ou "leis da dialética" compreendendo que tudo se relaciona; tudo se transforma; e mudança qualitativa; unidade e luta dos contrários.

Portanto, pretende abordar identidade enquanto processo de identificação, e como é possível no processo dialético, pois como explica Ciampa (1984) apud Laurenti & Barros (2000). Parte do princípio de que o ser humano é matéria, como matéria está em constante transformação é essa materialidade que permite ao homem expressar a condição da plasticidade, que ele entende com capacidade de projetar sonhos desejos e superá-los, em função dessa plasticidade, o homem pode negar o seu passado no futuro mediante condição objetivamente dada.

Nesse sentido, segundo Laurenti & Barros (2000) "a história social e singular do indivíduo participava apenas como pano de fundo para a expressão dos comportamentos conhecidos". Ao contrário, este trabalho adotará o indivíduo enquanto sujeito social, entendendo como (Jacques, 1998 p. 161) que inclui a identidade pessoal atributos específicos do indivíduo e identidade social (atributos que assinalam e pertençam a grupos), incluindo assim, as duas instâncias individual e social, entende-se que na articulação destas é tecida a identidade.

Desta forma, frente à diversidade de qualificação e predicativos atribuídos a identidade, destaca-se o termo identidade social, uma vez que os elementos que a compõem parecem apontar, de forma mais evidente, as duas instâncias, individual e social. Como discorre Brandão (1990, p. 37) apud Laurenti & Barros (2000), "os termos identidade e social sugerem, respectivamente, um conceito que explica, por exemplo, o sentimento pessoal e a consciência de posse de um eu [...] privilegiando, de um lado o indivíduo, e de outro lado à coletividade".

Nesse sentido, fala-se de identidade não como inata e sim entendida como uma forma sócio histórica de individualidade. Assim o termo identidade pode então, ser utilizado para expressar, de certa forma, uma singularidade construída na relação com o outro.

V COMcult

o que custa o virtual?

Brandão (1990), apud Laurenti & Barros (2000) escrevem, "os acontecimentos da vida de cada pessoa geram sobre ela a formação de uma lenta imagem de si mesma", entretanto Jacques (1998) apud Laurenti & Barros (2000) diz que "seria mais sensato dizer que essa singularidade, o reconhecimento pessoal dessa exclusividade, não é construída, mas vai sendo construída, a fim de abandonar a noção de imutabilidade".

Apenas quando confrontamos as nossas representações sociais com as nossas experiências e ação, e com as de outrem do nosso grupo social, é que seremos capazes de perceber o que é ideológico em nossas representações e ação consequentes, ou seja, pensar a realidade e os significados atribuídos a ela, questionando-os de forma a desenvolver ações diferenciadas, isto é, novas formas de agir. (LANE, 1983 apud: LAURENTTI & BARROS, 2000).

Assim, conforme Ciampa apud Laurenti & Barros (2000) "A cada dia, novos acontecimentos e significados são acrescentados à vida cotidiana tornando o homem e o mundo qualitativamente".

Isso se dá, explica Ciampa, porque, na relação do indivíduo com outros homens, "as identidades vão sendo repostas e a cada reposição não é a mesma, as condições objetivas são outras, outros significados vão sendo dados e internalizados mesmo que imperceptíveis".

Ainda este mesmo autor afirma que não é possível falar em uma pessoa "como se ela fosse de uma determinada forma e não se modificassem o que é falso". Em se tratando de identidade, continua Ciampa, "há mudanças mais ou menos previsíveis, e outras mais ou menos mudança".

Michel Foucault (2002) em seu livro em defesa da sociedade, ao discutir a história na modernidade, remete mudança ao poder e saber, que se implicam mutuamente pelo fato de estabelecerem entre si novas relações, dizendo que: "A história não é simplesmente um analisador ou um decifrador das forças, é um modificador [...], sendo assim pode-se pensar no discurso histórico como um discurso que faz das interpretações dos fatos uma inversão da realidade".

Com isso Foucault, revela que há jogos de relações de forças e questiona como os saberes aparecem e desaparecem. Enfatiza também, que, como ela acontece, não se sabe. Um dos objetivos desta pesquisa é focalizar a identidade na totalidade que tem como uma de suas

V COMcult

o que custa o virtual?

características a multiplicidade. Pretende-se, a partir daí concordar tanto com Foucault, como em parte com os cientistas sociais, que entendem identidade como um fenômeno social e não natural.

No entanto, como não se pode isolar de um lado, um conjunto de elementos biológicos, psicológicos e sociais do indivíduo, Ciampa (1984) apud Laurenti & Barros (2000) ressalta que: "O conhecimento de si é dado pelo reconhecimento recíproco dos indivíduos identificados através de um determinado grupo social que existe objetivamente, com sua história, suas tradições, suas normas, e interesses".

Com os alinhamentos acima propostos, a questão da representação constituir-se-á na medida em que as relações emocionais envolvidas confirmem essa representação através de comportamentos que reforcem o significado da mesma.

Estética laboral: conceito e características.

Rhode (2009) remonta à teoria evolucionista em que sociobiologistas apontam a simetria facial, pele sem manchas, peitos firmes como evidências de saúde e fertilidade. Porém, essas e outras características de uma boa aparência têm mudado ao longo do tempo.

É tradicional a imposição de normas para a aparência dos funcionários, em específico para os que trabalham no atendimento direto ao consumidor. Nos anos 1920 já havia políticas nesse sentido, em que clientes condenavam lojas cujos vendedores não respeitavam uma estética que fizesse jus à diferenciação ostentada pela empresa e seus produtos (WILLIAMS; CONNELL, 2010).

Assim, aspectos da estética laboral têm sido discutidos há mais de cinquenta anos quando se excluía trabalhadores devido aos dentes e orelhas grandes (IVARSSON; LARSSON, 2009).

Segundo Williams e Connell (2010), o conceito de estética laboral refere-se a requisitos de personalidade, atitude e comportamento para exercer um trabalho ou obter um emprego, não raramente associado a práticas discriminatórias.

Karlsson (2011) prefere o termo “estética ocupacional”; significariam expressões e qualidades físicas de funcionários das quais empregadores podem utilizar mercadologicamente para obter vantagens diante de seus competidores, qualidades e

V COMcult

o que custa o virtual?

expressões estas que podem ainda ser treinadas e desenvolvidas. Para o autor, a estética ocupacional pode estar presente em diversos graus, em diferentes ocupações e diferentes partes de uma mesma organização. Trata-se de algo afeito aos trabalhadores, mas pode ser restrito ou estimulado pela organização, clientes e outros fatores.

Encontra-se no mercado do Reino Unido significativo número de anúncios solicitando especificações pessoais ou atributos necessários para ocupar uma vaga de emprego tal como falar bem e causar boa impressão, ter bom visual, ou ainda ter boa presença e aparência. Tais atributos compõem o conceito de estética laboral, ou seja, o processo de contratação e permanência de funcionários segundo certos atributos e capacidades estéticas. A estética laboral tem sido traduzida pela mídia como boa aparência ou *lookism*, esta última forma assumindo aspecto exagerado e até discriminatório (WARHURST; NICKSON, 2007).

O controle sobre a aparência dos funcionários inclui cuidados com as roupas, peso, silhueta, dentes, cabelos (corte e comprimento), maquiagem, bijuterias e acessórios, unhas (tamanho e cor), tatuagem e cor apropriada para roupas secundárias (IVARSSON; LARSSON, 2009).

Estudo dos autores mostrou que 37% dos profissionais de serviços acreditam que sua aparência física foi contributiva para a contratação. Este resultado indica que as pessoas estão cientes da demanda estética no setor de serviços.

Ainda para Ivarsson e Larsson (2009), as exigências estéticas para se trabalhar em uma loja de tatuagem, por exemplo, certamente são diferentes dos requisitos de uma loja de alta moda. Os autores citam uma vendedora de imóveis que afirma usar roupas conforme o tipo do cliente. Mencionam as regras passadas para uma função de agente de viagens: usar brincos discretos, no máximo um anel em cada dedo, esmalte neutro, não mostrar tatuagens, usar sapatos e não misturar o uniforme com as roupas pessoais. Mostram outras normas para uma função de assistente de loja: não mostrar tatuagens ou *piercings* e ter uma boa aparência física.

Nickson et al (2005) realizaram estudo no qual 33% dos empregadores consideram que a adequada aparência é essencial e 57% avaliam como importante. A aparência dos funcionários e seu apelo estético é vista como importante parte do trabalho de *branding* das organizações e suas estratégias competitivas, já que 53% dos empregadores descrevem a

V COMcult

o que custa o virtual?

aparência do empregado como essencial para o sucesso da empresa e 40% como importante, de forma que 93% consideram a aparência como algo relevante. Essa é uma evidência de que a aparência do funcionário compõe a imagem corporativa, motivando a organização exigir uniformes e interferir na forma de se vestir, uma vez que 80% das organizações pesquisadas possuem uma política de uniforme e 90% estipulam critérios para as roupas, em ambos os casos devido a uma sinergia com a imagem corporativa.

Pesquisa realizada por Hall e Broek (2012) com 192 empresas de varejo do setor de moda em 2006 apurou a porcentagem de organizações que possuem políticas de aparência física nos seguintes itens: Normas para apresentação ou higiene pessoal (86,8), Maquiagem (74,3), Estilo de roupa (67,6), Joias/bijuterias/adornos para o corpo (33,8), Tatuagens visíveis (32,4), Acessórios (29,4), Idade (8,1), Peso (4,4) e Altura (3,7).

Alguns empresários parecem fazer discriminação trabalhista para que empregados com a aparência “certa” sejam contratados e motivados, penalizando aqueles percebidos como menos atraentes fisicamente ou que tenham uma aparência “errada”. Esse *lookismo* tem sido sinalizado como a próxima fronteira na luta contra a discriminação no trabalho. A discriminação na aparência do trabalhador – comunicação não verbal - é uma área cinza por ser recente e por lidar com fatores éticos discutíveis (WARHURST *et al*, 2009).

Em pesquisa da *Industrial Relations Services* (Reino Unido) em 2003 com 85 organizações e com a participação de empresários e empregados, foram mencionados os aspectos estéticos de aparência que são relevantes no ambiente de trabalho: asseio e higiene pessoal; estilo de roupa; joias, bijuterias, adornos e acessórios pessoais; maquiagem; estilo e comprimento do cabelo; tatuagens. Um resultado qualitativo da pesquisa apontou o esforço de um diretor-assistente de empresa para que uma funcionária alterasse seu visual ao insistir que ela usasse, a contra gosto, maquiagem. Em outro depoimento, uma funcionária foi ameaçada de demissão caso não retirasse fitas decorativas do cabelo. Houve casos de empregados que tiveram que voltar para casa para trocar roupas ou mudar a aparência e não terem sido pagos pelas horas perdidas (WARHURST; NICKSON, 2007).

São questionáveis os limites que a interferência do empregador pode ter na privacidade do empregado no ambiente de trabalho, de forma que exigências não diretamente

V COMcult

o que custa o virtual?

relacionadas ao tipo de trabalho podem trazer consequências conjugais, familiares e pessoais negativas (COZZETTO; PEDELISKI, 1997).

Burmam (2011) considera que o empregador se vê numa posição privilegiada para controlar a forma como o empregado age dentro e fora do ambiente de trabalho, ou seja, exerce a “química da intrusão” em que o empresário interfere na esfera privada do funcionário. Os riscos dessa intromissão, que antes se pautavam para assuntos de higiene, segurança e saúde, se estendem para os domínios de sua pessoa, como imagem e dignidade. Sugere que o estabelecimento de normas sobre o empregado no ambiente de trabalho leve em conta, dentre outros aspectos, prévia informação sobre as limitações requeridas e que haja espaço para que essas limitações e os graus de aplicação sejam negociados entre as partes interessadas.

A discriminação pela aparência pode levar o empregado a alterar seus aspectos corporais de forma que desfigurem seus valores e identidade cultural, pois muitas pessoas conectam tais características ao âmbito religioso, étnico e de gênero, caso de homens islâmicos com a barba, judeus com o solidéu, afrodescendentes com tranças no cabelo (RHODE, 2009).

Comunicação não verbal no atendimento e na comunicação mercadológica.

Para Bienstock *et al* (2003), o âmago de uma organização são seus funcionários, especialmente os da linha de frente que estabelecem contato direto com os consumidores. Talvez por essa razão, para tais profissionais de atendimento têm sido feitos redobrados esforços de marketing, inclusive no âmbito da comunicação.

A comunicação não verbal ou estética corporal desses trabalhadores inclui-se nesse campo porque o corpo comunica (OLIVEIRA *et al*, 2012) e influencia nas decisões de compra. Segundo Warhurst *et al* (2009), a aparência do funcionário emerge como algo ligado à competitividade e com a tentativa de diferenciação dos serviços em que os aspectos emocionais e sentimentais afetam o cliente em suas decisões.

A comunicação não verbal tem sido usada como suporte, mídia e apelo simbólico em vários instrumentos promocionais quando considerada a relação presencial do consumidor na organização, caso de venda pessoal e merchandising.

V COMcult

o que custa o virtual?

A venda pessoal é um processo interpessoal de comunicação no qual os representantes da empresa identificam consumidores potenciais, determinam necessidades, apresentam informações sobre o produto, adquirem confiança e fazem o acompanhamento depois das vendas (NICKELS; WOOD, 1997). Para os autores, o contato pessoal agrega uma dimensão individualizada e de confiança para o consumidor que fortalece o relacionamento e a troca das ideias.

Solomon e Stuart (2000) comparam lojas de varejo a um teatro, no qual os compradores são uma audiência a ser atendida e entretida. O teatro (ambiente da empresa) apresenta uma peça (sequência de fases de comunicação e venda) com vários atos (demonstração, argumentação, interação) e os atores (vendedores) protagonizam de forma ativa esse fluxo.

As ações de merchandising no ponto de venda (ambiente da loja ou empresa) são também responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos para o consumidor de forma que acelere a venda (BLESSA, 2001). Destaca a autora que o atendimento dos funcionários é um item básico para criar e manter uma atmosfera propícia para a venda. Considera fundamental o processo de recrutamento e seleção desses funcionários, sugerindo que se analise: o nível escolar/educação; disposição e vontade para trabalhar naquela função; experiência; sorriso natural no contato com o público. A seleção de uma candidata deve levar em conta também a simpatia, a comunicabilidade e a vontade de servir, devendo ficar a beleza sensual em um plano inferior.

Muitos empresários preferem contratar funcionários que já conheçam seus produtos e que tenham afinidade com o *look* da organização (WILLIAMS; CONNELL, 2010).

Blessa (2001) elenca o perfil pessoal para o trabalho no ponto de venda: boa aparência; sorriso e boa vontade constante; boa postura; dentes completos e brancos; voz audível e adequada; unhas cortadas e limpas; cabelos limpos e de uma só cor; maquiagem básica; bijuterias sem exageros; uniformes limpos e adequados; não adepto de fumo ou chiclete durante o trabalho.

Para Ivarsson e Larsson (2009) é essencial que os funcionários ajustem suas atitudes, comunicação, linguagem aos clientes, pois a aparência é um dos fatores que afetam a satisfação do consumidor em sua experiência com os serviços.

V COMcult

o que custa o virtual?

Hall e Broek (2012) replicam um pensamento de empresário do setor de moda no Reino Unido, para o qual a roupa usada pelos funcionários é parte do desempenho de uma imagem de marca organizacional, no qual a comunicação não verbal dos trabalhadores é parte de como a marca é comunicada; trabalho e consumo no varejo estão entrelaçados e uma forma clara dessa manifestação é a expressão dos corpos dos vendedores.

Nickson et al (2005) pesquisaram as áreas de varejo e hospitalidade do Reino Unido e concluíram que os atributos pessoais dos atendentes, dentro do conceito de comunicação não verbal, são essenciais na percepção da qualidade de serviço. O comportamento e aparência dos profissionais da linha de frente do atendimento são cruciais, de forma que os clientes valorizam aspectos como boa apresentação, cortesia e empatia na qualidade de serviço. Elementos estéticos do trabalhador na forma de linguagem, indumentária, forma e tamanho do corpo, modos e estilo são articulados para agradar clientes.

Williams e Connell (2010) afirmam que todo serviço interativo (face-a-face) possui componentes estéticos, ou seja, uma série de atributos normativos que visam uma apropriada aparência e comportamento. O que varia é o grau que os empresários ou gestores atribuem ao “*look certo*”.

Os autores sustentam que, nesse contexto, aspectos da comunicação não verbal dos funcionários são observados, modificados e gerenciados para benefícios mercadológicos. Essa prática enseja considerações éticas em termos da extensão com a qual as empresas podem envolver-se legitimamente na aparência das pessoas que ali trabalham, devendo assim serem observadas normas relativas aos direitos humanos.

Ao usar a comunicação não verbal, empresários estão procurando associar a aparência do empregado com a imagem corporativa, associação essa que condiciona a contratação; de certa forma, trata-se de uma nova forma de potencializar a exclusão com um *lookism* ou discriminação baseada na aparência, de forma que tal legitimidade deva ser analisada caso a caso (WARHURST; NICKSON, 2007).



Considerações finais

Diversos aspectos abordados no referencial teórico, dentre eles o da aparência do atendente e sua identidade, tratam como relevantes a comunicação que a empresa faz com seu cliente final.

Dentro dessas considerações, percebe-se que o estudo das representações sociais torna-se, efetivamente, um precioso instrumento na compreensão dos discursos e práticas dos indivíduos, bem como de seus grupos de pertença, contribuindo para o estabelecimento de uma identidade social e um posicionamento ante uma gama de fenômenos no cerne da sociedade.

Também se destaca que, diferente do *lookismo* que sintetiza procedimentos exagerados e até discriminatórios quanto à aparência de funcionários, observa-se que as empresas procuram estabelecer normas e instrumentos para ambientar seus colaboradores no processo de vendas, relacionamento e construção de imagem perante os clientes e desta forma, buscando inseri-los dentro do processo de identidade corporativa.

Para legitimação deste procedimento, torna-se importante inserir o trabalhador e nas decisões sobre essas normas e instrumentos, evitando que juízo de valores pessoais do empresário contamine negativamente esse processo.

Referências

BIENSTOCK, Carol C.; DEMORANVILLE, Carol W.; SMITH, Rachel K. **Organizational citizenship behavior and service quality**. *Journal of Services Marketing*, vol. 17, n. 4, p.357-378, 2003.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2001.

BURMANN, Marcia Sanz. **A concretização da privacidade do empregado no ambiente de trabalho**. Dissertação de mestrado. Faculdade de Direito da USP. São Paulo: USP, 2011.

COZZETTO, Don A.; PEDELISKI, Theodore B. **Privacy and the workplace: technology and public employment**. *Public Personnel Management*. V. 26, n.4, winter, p. 515-528, 1997.

FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade**. Ed. Martins Fontes - SP, 2002.



FRANCIS, S. et al. **Effects of hue, value, and style of garment and personal coloring of model on person perception.** *Perceptual and Motor Skills*, 64, p. 383-390, 1987.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico: elaboração e formatação. Explicação da normas da ABNT.** 14. ed. Porto Alegre: s.n., 2006.

HALL, Richard; BROEK, Diane. **A estheticising retail workers: Orientations of aesthetic labour in Australian fashion retail.** *Economic and Industrial Democracy*, v. 33, n. 1, p. 85–102, 2012.

HOGAN, K. **A psicologia da persuasão.** Rio de Janeiro. Record, 1998.

IVARSSON, Lars; LARSSON, Patrik. **Service work and employee experience of the service encounter.** Research Report. Karlstad, Sweden: Karlstad University Studies, Faculty of Economic Sciences, Communication and IT; Working Life Science. 61. p. 116, 2009.

KARLSSON, Jan Ch. Looking good and sounding right: **Aesthetic labour.** *Economic and Industrial Democracy*, v. 33, n. 1, p. 51–64, 2011.

KING, N. **Os primeiros cinco minutos.** São Paulo: Nobel, 1991.

LAURENTI, Carolina; BARROS, Mari Nilza Ferrari de. **Identidade: questões conceituais e contextuais.** *PSI. Revista de Psicologia Social e Institucional*, 2000.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. (Marketing: relationships, quality, value).** São Paulo: LTC, 1997.

NICKSON, Dennis; WARHURST, Chris; DUTTON, Eli. **The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality.** *Managing Service Quality*. Vol. 15 No. 2, p. 195-208, 2005

OLIVEIRA, Mário José; TROCCOLI, Irene Raguene; ALTAF, Joyce Gonçalves. **Eu estendido e tatuagem: um aspecto identitário no comportamento do consumidor.** *Revista Pensamento & Realidade*. V. 27 n° 1, 2012.

PEASE, A. **A linguagem do corpo.** Rio de Janeiro. Record, 1995.

RECTOR, M. et al. **Comunicação do corpo.** São Paulo. Ática, 1990.

RHODE, Deborah. **The injustice of appearance.** Deborah L. Rhode. *Stanford Law Review*. v. 61, n.5, mar, p. 1033-1105, 2009.

SANTOS, A. et al. **Influência do tipo de vestimento na formação de primeiras impressões e na reação à aproximação de um estranho.** *Psic.:Teoria e Pesquisa*, 8, 79-88, 1992.



V COMcult
o que custa o virtual?

SOLOMON, Michael R.; STUART, Elnora W. **Marketing: real people, real choices.** New Jersey: Prentice, 2000.

WARHURST, Chris; BROEK, Diane van den; HALL, Richard. NICKSON, Dennis. **Lookism: The New Frontier of Employment Discrimination?** *Journal of Industrial Relations.* 51(1) 131–136, 2009.

WARHURST, Chris; NICKSON, Dennis. **Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality.** *Work Employment Society.* V. 21, n.1, p. 103–120, 2007..

WILLIAMS, Christine L.; CONNELL, Catherine. **Looking Good and Sounding Right: Aesthetic Labor and Social Inequality in the Retail Industry.** *Work and Occupations.* v. 37, p. 349-377, 2010.

WOOD, Stephen J., WALL, Toby D. **Gestão de Recursos Humanos e Desempenho Empresarial.** *Revista de Administração.* São Paulo: FEA/USP, v.37, n.3, p.67-78, julho/setembro 2002.