



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

Thiago Teotonio da Silva

**MARKETING PESSOAL E OBESIDADE:
UMA ANÁLISE NAS LOJAS DO NATAL SHOPPING**

NATAL
2009

THIAGO TEOTONIO DA SILVA

MARKETING PESSOAL E OBESIDADE:
UMA ANÁLISE NAS LOJAS DO NATAL SHOPPING

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Jannes de Freitas Valente, M. Sc.

NATAL
2009

THIAGO TEOTONIO DA SILVA

MARKETING PESSOAL E OBESIDADE:
UMA ANÁLISE NAS LOJAS DO NATAL SHOPPING

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas, da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, Aprovada Em
___/___/____. Pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Jannes de Freitas Valente, M.Sc.
Orientador

Carlos Antonio de Lima Moreira, M.Sc.
Membro Examinador

Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti, M.Sc.
Membro Examinadora

Natal/2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus porque dele provém à essência do conhecimento que através da sua graça permite ao homem seguir sua carreira de acordo com seus próprios objetivos.

Agradeço a minha mãe, Maria Vitória que sempre me apóia e está comigo em todos os momentos da minha vida. Sou grato a ela porque sei que de forma incansável está sempre torcendo por mim e compartilhando das minhas conquistas. Quero agradecer também ao meu pai José Teotonio, que me ajudou a realizar este sonho e pela experiência de vida que me ensinou a primar por valores e princípios que estão acima de qualquer coisa.

Minha gratidão ao meu irmão Deivson pelo seu papel nessa conquista, pois sem sua compreensão seria incapaz de realizar tarefas em tempo hábil. Agradeço também a minha Klicia, que me apoiou num momento muito especial, que mesmo distante sempre se fez presente ao meu lado me dando forças.

Quero expressar minha gratidão aos meus amigos da faculdade Andrea, Lauir, Juliana e Marcelo pela parceria e cumplicidade desenvolvida ao longo desses quatro anos, pois sem vocês seria muito mais difícil superar os obstáculos do curso. Agradeço a minha amiga Katarina, pelo apoio em diversos momentos no decorrer da graduação. Minha gratidão a turma denominada ADMFARN 2006, que me proporcionou momentos maravilhosos durante este tempo em que estivemos juntos batalhando para chegarmos ao fim desta etapa da vida.

Não poderia de agradecer a equipa do Natal Shopping composta por Claudia Duraes, Mariana Area e Ticiane Pessoa que me forneceram a oportunidade de realização deste estudo. Agradeço também ao meu professor e orientador Jannes Valente, pela sua paciência e encorajamento, que foram atributos essenciais para a conclusão deste trabalho.

Por fim, minha gratidão a todos que cooperaram direta e indiretamente para a realização deste estudo que através dele faz-se possível a conclusão do curso graduação de administração de empresas.

**“A única maneira de descobrir os limites do
possível está em aventurar-se um
pouquinho pelos cenários do impossível”**
Arthur C. Clarke, 1917-2008

RESUMO

Os Shoppings Centers hoje representam mais do que um simples lugar onde as pessoas fazem suas compras. Muito mais que isso eles fazem parte do cotidiano de muitos indivíduos. É uma característica básica das lojas estimularem as pessoas ao consumo. Portanto, essa dinâmica dos Shoppings passou a exigir mais empenho dos seus profissionais no que tange à imagem corporal. Desta forma, para superar a competitividade e a falta de oportunidades, os profissionais precisam buscar diferenciais que os tornem mais atrativos. Por isso, a imagem corporal surge como um divisor de águas, onde aqueles que se encontram dentro dos padrões de beleza desejados estão à frente dos demais. Sendo assim, a obesidade representa um obstáculo para os profissionais que desejam atuar em lojas de um Shopping, pois ela não se enquadra nos padrões de beleza que estimula os consumidores. No que se refere à metodologia, quanto aos objetivos a pesquisa realizada se caracteriza como exploratória descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa assumiu a forma de estudo de caso. O universo da pesquisa é composto pelos funcionários das lojas do Natal Shopping, que corresponde a um total de 476 funcionários. Dessa população, será extraída uma amostra composta de 193 funcionários das lojas com estimativa de erro de 5% e uma confiabilidade de 95%. O instrumento a ser utilizado para coletar dados da amostra selecionada será um questionário estruturado com uma série de perguntas fechadas. Para tratamento dos dados será realizado um conjunto de procedimentos apoiados em tabelas de frequência e gráficos ilustrativos. Serão feitas também análises percentuais dos resultados revelados pela amostra. A análise de resultados verificou cada gráfico observando os seguintes aspectos: o perfil do trabalhador desejado pelas lojas do Shopping. Nessa etapa foi possível observar que as mulheres têm maior aceitação. Os jovens adultos como variação de idade de 21 a 40 anos representam 86% dos entrevistados. Foi realizado um levantamento do peso e da altura dos entrevistados, foi possível obter média de 60 kg e 1,45 m respectivamente. Para compor esse perfil ainda foi possível observar o grau de escolaridade e tempo de experiência dos profissionais das lojas. Na etapa seguinte foi analisado que a obesidade é incompatível com o trabalho realizado pelos entrevistados. Por fim, os gráficos demonstraram a dificuldade para o obeso conseguir trabalhar nas lojas do Natal Shopping. *Após análise dos gráficos, foi possível concluir que a obesidade tem grande influencia no marketing pessoal dos funcionários das lojas do Shopping.* A obesidade atinge diretamente esse ramo de atividade, uma vez que o marketing pessoal neste ramo está fortemente associado a sua imagem corporal. Portanto, a obesidade está em desconformidade com o padrão esperado e considerado correto para quem atua ou deseja atuar nas lojas do Natal Shopping.

Palavras-chave: Obesidade, marketing pessoal, imagem corporal.

ABSTRACT

The Mall today represents more than just a place where people shop. Much more than that they are part of everyday life for many individuals. It is basic features of the premises stimulate people to use. Therefore, the dynamics of the Mall began to demand more commitment from its employees when it comes to body image. Thus, to overcome the competitiveness and lack of opportunities, professionals need to look for subtle to make it more attractive. Therefore, the body image appears as a watershed, where those who are within the desired standards of beauty are ahead of others. Thus, obesity represents an obstacle for developers wishing to work in shopping stores because it does not meet the standards of beauty that encourages consumers. As regards the methodology, how many goals the survey characterized as exploratory descriptive. The technical procedures, the research took the form of case study. The research is composed of officials of the stores Natal Shopping, which corresponds to a total of 476 employees. Of this population, will be extracted from a sample consisting of 193 employees of the stores with an estimated error of 5% and a reliability of 95%. The instrument to be used to collect data from the selected sample will be a structured questionnaire with a series of closed questions. The data collected will be a set of procedures supported by frequency tables and illustrative graphics. Be made also analyzes percentage of results reported in the sample. The analysis results showed each chart noting the following points: the Profile of workers sought by shops shopping. At this stage it was observed that women have greater acceptance. Young adults as age range from 21 to 40 years represent 86% of respondents. A survey of weight and height of respondents, it was possible to obtain an average of 60 kg and 1.45 m respectively. To compose this profile yet been possible to observe the level of education and length of experience of professional shops. In the next step was analyzed that obesity is incompatible with the work done by the interviewees. Finally, the graphs showed the difficulty for the obese get to work in shops Natal Shopping. After analyzing the charts, it was concluded that obesity has great influence on the personal marketing of officials of the shops at. Obesity directly reach this branch of activity, since the marketing staff this branch is associated with their body image. Therefore, obesity is in breach of the standard expected and considered correct for those who operate or wish to act in the premises of Natal Shopping.

Keywords: Obesity, personal marketing, body image.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	7
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	8
1.3 OBJETIVOS.....	9
1.3.1 Objetivo Geral	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
1.4 JUSTIFICATIVA	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING PESSOAL COMO INSTRUMENTO DE TRABALHO	12
2.2 OBESIDADE NO SÉCULO XXI	14
2.3 NOVO CONCEITO DE IMAGEM CORPORAL.....	16
2.4 SHOPPING CENTERS NO MUNDO MODERNO.....	18
2.5 EMPREGABILIDADE E O MERCADO DE TRABALHO	19
3. METODOLOGIA	24
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	24
3.2 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA.....	24
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	25
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	25
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	26
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	36
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE A.....	41
APÊNDICE B	45

1. INTRODUÇÃO

Os Shopping Centers hoje representam mais do que um simples lugar onde as pessoas fazem suas compras. Muito mais que isso eles fazem parte do cotidiano de muitos indivíduos. Na cultura dos dias atuais o Shopping é um lugar que atrai diversas pessoas para dentro de suas instalações. Isso ocorre porque ele fornece um ambiente favorável para as pessoas se relacionarem umas com as outras. Além disso, o Shopping é um local que oferece lazer e comodidade para seus freqüentadores. Portanto, um Shopping Center é considerado um símbolo para a sociedade do século XXI.

Com conseqüência disso, o Shopping Center busca atrair cada vez mais pessoas para visitarem suas lojas. É uma característica básica das lojas estimularem as pessoas ao consumo. Por isso, as lojas de um Shopping necessitam usar artifícios que sejam capazes de criar em seus freqüentadores o desejo de consumir seus produtos. Para tanto, elas expõem produtos que representam objetos de desejo para fortalecer o estímulo das pessoas. Contudo, para que essa dinâmica funcione é preciso que os profissionais que atuam nesse ramo de atividades estejam em conformidade com o padrão de beleza estabelecido pelo Shopping para seduzir os clientes ao consumo.

Portanto, essa dinâmica dos Shopping Centers passou a exigir mais empenho dos seus profissionais no que tange à imagem corporal. Por isso, vale ressaltar que ao longo dos anos várias mudanças aconteceram no ambiente do mercado de trabalho. A cada ano torna-se mais difícil conseguir ocupar um cargo vacante em função da competitividade. Com a escassez de empregos pelo mundo as oportunidades de trabalho diminuíram e manter-se ativo no mercado passou a ser um grande desafio. Logo esses acontecimentos fizeram com que a mão de obra buscasse desenvolvimento para vencer os obstáculos e atingir seus objetivos.

Desta forma, para superar a competitividade e a falta de oportunidades, os profissionais precisam buscar diferenciais que os tornem mais atrativos. Por isso, a imagem corporal surge como um divisor de águas, onde aqueles que se encontram dentro dos padrões de beleza desejados estão à frente dos demais. Sendo assim, é possível que a obesidade represente um obstáculo para os profissionais que desejam atuar em lojas de um Shopping, pois ela não se enquadra nos padrões de beleza que estimulam os consumidores. No tocante, para estar na

condição de um profissional empregável para um Shopping Center, é necessário alinhar habilidades e imagem corporal para se destacar frente aos demais candidatos e galgar a carreira do sucesso.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A imagem construída por uma pessoa pode representar um de seus maiores trunfos na esfera profissional. Em um mercado competitivo, onde se destacar representa um desafio cada vez maior, a imagem profissional pode representar um valioso diferencial competitivo, facilitando o estabelecimento de relacionamentos comerciais. Muitos profissionais fazem investimentos significativos em marketing pessoal no sentido de fortalecerem suas virtudes profissionais e favorecerem uma imagem positiva com seus clientes. Com isso fica clara a importância atribuída à imagem de um profissional na busca de um bom relacionamento no trabalho. Portanto, torna-se indispensável para qualquer profissional que deseja ser bem sucedido cuidar da sua carreira tanto em aspectos voltados para a aquisição de conhecimento quanto aos inerentes a sua imagem.

No entanto, os indivíduos obesos parecem encontrar maior dificuldade em estabelecer uma imagem profissional positiva e frutífera. Uma das associações mais frequentes em relação à imagem do obeso é a de doença. Segundo Cohen e Cunha (2004, p. 29), de fato, a Organização Mundial de Saúde (OMS), classifica a obesidade como uma doença em que o excesso de gordura corporal acumulada pode atingir graus capazes de afetar a saúde. Adicionalmente, a obesidade promove um simbolismo negativo nas pessoas, se tornando um sinônimo de preguiça e ausência de força de vontade. Essas associações dificultam as relações de emprego do obeso que sofre com preconceitos e discriminações.

Nos Shopping Centers, por exemplo, é possível observar muitos símbolos de desejos que com frequência são incompatíveis com os símbolos relacionados ao obeso. Os Shoppings trabalham muito com a exposição de imagens que representam objetos de desejo do mercado consumidor, tais como roupas que realçam e valorizam um modelo de beleza de pessoas magras e em bom condicionamento físico. Esses aspectos tendem a desvalorizar o profissional obeso tornando os Shopping Centers em um ambiente favorável aos profissionais que se enquadram no padrão de beleza corporal estabelecido.

Por não se enquadrar nesse perfil de beleza valorizado pelas lojas dos Shoppings e por seus consumidores, as possibilidades de trabalho em Shoppings para o indivíduo obeso ficam cada vez menos prováveis. Percebe-se nos lojistas dos Shoppings uma clara preocupação com os efeitos das associações que a imagem de funcionários obesos pode causar em seus clientes. Como consequência, a mão de obra de profissionais com sobrepeso ou obesos acaba sendo excluída desse ambiente de trabalho. Em verdade, não são incomuns os simbolismos relacionados à obesidade acarretar em prejuízos relacionados com a empregabilidade de uma pessoa obesa. Portanto, o obeso acaba se percebendo com poucas oportunidades de trabalho em um Shopping, ao passo que sua imagem não se associa aos símbolos de desejos procurados pelos clientes.

Em razão de a sociedade ser muito apegada a padrões de beleza, os lojistas dos Shoppings adota como critério de seleção de seus funcionários a sua aparência. Como reflexo desses valores organizacionais, onde a imagem do obeso é vista como um aspecto negativo no momento de uma contratação, o profissional portador de obesidade é visto como menos hábil em refletir as qualidades que as marcas desejam projetar em seus consumidores. Com isso, essa pesquisa abordou o seguinte problema: **Qual a influencia da obesidade no marketing pessoal dos funcionários das lojas do Natal Shopping?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Para entender o impacto da imagem de um profissional obeso em um Shopping Center, é necessário, antes de qualquer coisa, entender como esta organização funciona. Nenhuma variável pode ser analisada e compreendida, sem que se leve em consideração o ambiente em que está inserida. Portanto, nesta etapa será feita uma caracterização geral da empresa, levantando aspectos relacionados com a história da organização, sua estrutura física e seu funcionamento.

O objeto do presente estudo é um Shopping Center da cidade do Natal. Inaugurado em 4 de junho de 1992, o Natal Shopping é empreendimento consolidado e respeitado pela sociedade natalense. Considerado um lugar tradicional da cidade, o local a ser estudado é capaz de oferecer um ambiente familiar, aconchegante e seguro. Sendo o primeiro Shopping da capital potiguar, sua

localização na zona sul torna-se a cada ano mais privilegiada, pois concentra os bairros mais nobres que impulsionam novos investimentos imobiliários e comerciais.

Em 2007, o Shopping passou por uma transição de empreendedores, tendo como novos investidores: a Ancar Ivanhoe Cambridge e BRMALLS. Portanto, essa mudança viabilizou o acompanhamento do futuro do varejo, levando em 2008 o empreendimento a passar por uma nova fase de modernização, tendo em seu planejamento a revitalização, paisagismo e busca do aumento do mix de produtos e serviços oferecidos aos seus clientes.

O Natal Shopping possui hoje três lojas âncoras e mais cento e dezenove lojas satélites incluindo praça de alimentação e diversão distribuídas em dois pisos que totalizam um total de área construída de 17.020 m², além de um estacionamento com capacidade de abrigar novecentos veículos. Com a expansão deste tipo de empreendimento ocorrida nos últimos anos na cidade, e as mudanças horiundas de dentro da própria organização, o Natal Shopping através dos produtos e serviços oferecidos por seus lojistas tem como alvo atingir o público A e B como forma de diferenciação neste segmento.

É importante ressaltar que o Shopping está numa capital do Nordeste muito visitada pelos brasileiros e estrangeiros, com diversos pontos turísticos conhecidos nacional e internacionalmente, como o Morro do Careca, Forte dos Reis Magos e Dunas de Jenipabu. Por isso, o empreendimento aproveita um gancho nisso tudo, já que leva o nome da cidade para agregar maior valor aos produtos e serviços que dispõe. Todavia, essas características permitiram ao longo dos anos, que o Natal Shopping construísse junto à comunidade e a milhares de turistas que visitam a cidade uma imagem sólida, respeitada e de grande conceito pela sua organização, segurança e aconchego, conquistando a confiança e a preferência da população.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- Analisar a influência da obesidade no marketing pessoal dos funcionários das lojas do Natal Shopping.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever o perfil do trabalhador desejado pelas lojas do Natal Shopping.
- Demonstrar a compatibilidade da obesidade no trabalho dos funcionários das lojas do Shopping
- Verificar a compatibilidade de candidatos obesos para conseguir emprego nas lojas do Natal Shopping

1.4 JUSTIFICATIVA

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de abordar um tema atual e de grande importância para o entendimento do contexto do mercado de trabalho, que torna-se cada vez mais competitivo para aqueles que procuram novas oportunidades. Por isso, é importante que o candidato a um cargo vacante seja capaz de preencher os pré-requisitos exigidos pela organização do qual ele deseja participar. Para tanto, é necessário que o profissional tenha atributos que lhe ofereça uma posição de destaque frente aos demais concorrentes que o tornem mais atrativo no momento da seleção. Todavia, dentre os atributos de cada um dos candidatos, a imagem do profissional é o de maior valia, uma vez que ela permite a quem seleciona fazer uma leitura antecipada dos concorrentes. Portanto, diante desses aspectos, a obesidade passa a ser um fator de dificuldade para o profissional que deseja concorrer as oportunidades de trabalho oferecidas por um Shopping Center.

O estudo realizado pode fornecer dados que permitam a sociedade acadêmica fundamento para uma melhor compreensão acerca da possível dinâmica de exclusão da mão de obra do profissional obeso em um Shopping Center. É surpreendente a escassez de material disponível sobre o assunto. Além disso, o pudor que se tem de abordar um tema tão delicado acaba gerando uma falta de atenção por parte de muitos profissionais com o próprio conceito corporal, expondo essas pessoas a uma projeção negativa da sua imagem profissional. Como a obesidade é um problema que tem alcançado índices cada vez mais representativos, os dados que essa pesquisa poderá coletar, proporcionarão um enriquecimento do entendimento deste fenômeno.

Esta pesquisa é relevante para a sociedade civil, porque demonstra que a preparação para o mercado de trabalho deve ir além dos conhecimentos adquiridos. No tocante, é necessário compreender que a imagem corporal de um profissional representa um ativo indispensável para se obter bons resultados em tempos de grande concorrência. De fato, Bordin (2003, p. 19) defende que deve-se ter muito cuidado com a aparência, pois esta poderá ser fonte da impressão causada entre interlocutores, facilitando ou não os contatos entre as pessoas. Certamente, a sociedade civil necessita estar informada e preparada para compreender melhor as oportunidades que surgem no mercado de trabalho.

A importância desta pesquisa para a empresa é a de fornecer a possibilidade dos candidatos a vagas em lojas de Shopping Center se tornarem melhor preparados para atuarem neste segmento. O fornecimento de informações para aqueles que desejam aproveitar as oportunidades de trabalho oferecidas por uma loja em um Shopping ocasionará uma mudança de postura desses candidatos. Portanto, levando-se em conta que ao provocar a conscientização dos profissionais para uma preparação não apenas intelectual, mas também corporal, a empresa terá melhores candidatos disponíveis no mercado para recrutar e selecionar de acordo com as especificações dos cargos disponíveis. Assim, as empresas que atuam dentro de um Shopping poderão fazer melhores escolhas, a medida que irão dispor de mais candidatos com capacidade profissional e imagem corporal bem integrados.

Desta forma, esse estudo pode ter grande relevância na vida das pessoas que buscam uma oportunidade de trabalho em um Shopping Center. Esclarecendo até que ponto a capacidade profissional precisa estar aliada a uma boa imagem corporal, este estudo poderá beneficiar ambos os agentes dessa dinâmica profissional, o empregado e o empregador.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING PESSOAL COMO INSTRUMENTO DE TRABALHO

A imagem pessoal é um conjunto de valores atribuídos a uma pessoa de acordo com as percepções dos demais indivíduos da sociedade. É construída a partir da avaliação que os outros fazem das características, qualidades e defeitos que uma pessoa apresenta. A imagem de uma pessoa está fundamentada em suas decisões quanto à escolha dos relacionamentos e a importância que se dá as observações feitas por aqueles que estão a sua volta. Por isso, torna-se importante entender que a imagem é um aspecto que pode estabelecer a diferença entre um profissional bem sucedido dos demais no mercado de trabalho.

Portanto, todo e qualquer profissional para ter sucesso precisa que o seu valor seja efetivamente percebido pela empresa no qual está inserido, por seus companheiros de trabalho e pelos clientes para consolidar uma boa imagem no mercado. Para que isso ocorra é preciso ir além das competências que compõe o perfil de um profissional, uma vez que, é necessário utilizar técnicas de comunicação e marketing buscando aperfeiçoar as aptidões individuais. Desta forma para que os profissionais possam atender a todas as exigências do mercado de trabalho atual, necessitam utilizar estratégias que demonstrem o seu “produto pessoal”, ou seja, sua capacidade intelectual aliada a sua imagem corporal buscando permanentemente ocupar um espaço e posição no mercado. Entretanto, para validar este processo, existe um instrumento indispensável para os profissionais que compreenderam que a imagem representa um diferencial competitivo diante das oportunidades do mercado de trabalho, esse instrumento é chamado de marketing pessoal.

Conceitualmente, de acordo com Peters (2000, p.72), o marketing pessoal “fortalece o crescimento pessoal e profissional da “marca” da pessoa”. Desta forma é possível entender que cada indivíduo como profissional é um produto que para ser escolhido dependerá da percepção empresarial. Vale ressaltar que o marketing pessoal não elimina as características do profissional como ser humano, mas busca colocá-lo como uma “marca” que necessita ser atrativa aos olhos de quem seleciona para o mercado de trabalho. Por isso, o marketing pessoal é instrumento de grande valia para o profissional que deseja ser visto dentre tantos outros que também

anseiam em ocupar seu espaço dentro de uma organização. Sendo assim pode-se dizer que o marketing pessoal é um importante aliado para aqueles que querem apresentar-se diante das oportunidades do mercado de trabalho com um diferencial frente aos seus concorrentes.

Culturalmente as pessoas são orientadas para serem humildes em suas atividades, ou seja, conseguirem bons resultados sem transparecer que são as melhores. Essa é uma orientação muito comum dos pais aos seus filhos ressaltando a idéia de que se deve buscar sempre a simplicidade e a humildade diante dos acontecimentos e conquistas. No entanto, aparentemente o marketing pessoal pode parecer algum tipo de exibicionismo, mas é preciso compreender que ele é apenas o que se pode chamar de “propaganda de si”, pois nos dias atuais a competitividade é tão acirrada que um bom trabalho precisa ser direcionado para o seu autor. Portanto, segundo Ballback e Slater (2002, p. 16), as pessoas não foram criadas com a tendência de ressaltarem suas qualidades, por isso, não é de se admirar que ainda hoje muitas pessoas sintam-se envergonhadas de em torná-las públicas.

No tocante, torna-se indispensável esclarecer que o marketing pessoal não se trata de um exibicionismo do profissional. De acordo com Hilsdorf (2008), “não é um culto ao ego ou à vaidade pessoal, porém é uma necessidade profissional”. Em verdade, muitas pessoas com excelentes habilidades têm seu reconhecimento desvalorizado diante das organizações por deixarem de lado o seu marketing pessoal. É importante que esse instrumento de trabalho não seja abandonado, pois ele pode representar um álibi no momento da contratação, uma vez que é o único capaz de somar as qualidades perceptíveis de uma pessoa com sua capacidade profissional.

Nesse sentido é possível compreender que o marketing pessoal tornou-se um instrumento de trabalho estratégico e fundamental para a construção e o estabelecimento da marca pessoal. Portanto, essa marca é uma das principais ferramentas para um profissional se posicionar no mercado. Do contrário, sem uma imagem favorável e habilidades não se faz um bom trabalho e não se atinge o crescimento pessoal desejado. Por isso, gerenciar e administrar a própria vida pode parecer uma questão óbvia para todas as pessoas e as respostas podem parecer simples e evidentes, no entanto, administrar de forma racional a própria carreira buscando crescimento através das aptidões profissionais e de uma boa imagem,

pode ser considerado uma revolução no comportamento humano frente ao mercado de trabalho.

2.2 OBESIDADE NO SÉCULO XXI

A obesidade é provavelmente a enfermidade metabólica mais antiga que a humanidade conhece. Ela sempre esteve presente de forma marcante nos seres humanos desde os tempos da pré-história, e em muitas épocas sendo vista como símbolo da beleza e da fertilidade. Pode-se observar que em pinturas e estátuas em pedra feitas em épocas bem distantes já se representavam figuras de mulheres obesas. As mesmas evidências de obesidade foram vistas em múmias nas civilizações do antigo Egito, na China foram encontradas pinturas e porcelanas chinesas da era pré-cristianismo, na Grécia representações em esculturas gregas e romanas e, mais recentemente, em vasos dos Maias, Astecas e Incas na América pré-colombiana. Estudiosos resgatando a história da obesidade descobriram que no Período Neolítico as “deusas” eram admiradas e cultuadas por seus quadris, coxas e seios volumosos.

Segundo Cunha (2006), nesta mesma época Hipócrates, médico greco-romano, em seus manuscritos já alertava para os perigos que a obesidade oferecia para a saúde humana, afirmando que a morte súbita acontecia em maior número nos indivíduos gordos do que em magros, por isso, esses escritos foram realizados para que as mulheres gordas tomassem consciência que eram menos férteis que as magras, sendo essa infertilidade atribuída às dificuldades na cópula e ao acúmulo de gordura fechando a entrada do útero e impedindo a admissão dos líquidos seminais.

No século XIX começaram a aparecer as primeiras sugestões sobre as causas da obesidade, ao passo que já naquela época era possível verificar que a causa não era única. Portanto, conforme Silva apud Sobreira (2003) foi sugerida a possibilidade de que a obesidade poderia ser atribuída à quantidade de células de gordura existentes em uma pessoa. Logo após surgiu a idéia de que a obesidade seria um desarranjo metabólico. Porém fora descoberto que fatores familiares também poderiam interferir no desenvolvimento da obesidade. Por isso, chegou-se a conclusão neste período que a obesidade no indivíduo poderia ser causada por uma série de fatores dependendo até mesmo do ambiente que ele estaria inserido dentro da sociedade.

Atualmente os índices de obesidade aumentam a cada ano no mundo, de acordo com Teixeira e Rocha (2007), “a Organização Mundial de Saúde (OMS), já considerou que a obesidade além de uma doença é também a epidemia do século XXI”. Não é para menos, uma vez que de acordo com estudos realizados pela própria OMS, a obesidade chegará a números alarmantes dentro de vinte anos se não realizadas medidas drásticas para controlá-la. Com isso, a obesidade é considerada no século XXI como um problema de saúde pública e não mais apenas como algo individual ou de caráter estético.

Portanto, cabe fazer a seguinte indagação: O que é obesidade? Denomina-se obesidade uma enfermidade caracterizada pelo acúmulo excessivo de gordura corporal, associada a problemas de saúde, ou seja, que traz prejuízos ao bem-estar do indivíduo. Segundo Guirro e Guirro (2004, p. 303), “a obesidade é definida como aumento generalizado de gordura corporal”. A OMS passou a considerar desde 1975 que a obesidade é uma doença que atinge dimensões que a coloca como um problema de saúde pública nos países desenvolvidos. Para tanto, existem técnicas para uma pessoa saber se é portadora da doença ou não. A técnica mais utilizada para diagnóstico da obesidade é o cálculo do Índice de Massa Corporal (IMC). O cálculo do IMC é baseado em uma relação entre o peso e a altura, sendo utilizado tanto para adultos quanto para crianças e adolescentes. O resultado do IMC é obtido dividindo-se o peso (em quilos) pela altura (em metros) ao quadrado, cuja equação é a seguinte: $IMC = \text{Peso} / \text{Altura} \times \text{Altura}$. O resultado é obtido em quilogramas por metro quadrado.

As pessoas tendem a aumentar de peso por diversos fatores sejam eles internos ou externos. Entretanto, a obesidade de um indivíduo pode ser causada por questões genéticas e compulsivas como a gula e a ansiedade, ambos são fatores internos, ou seja, é um problema individual de cada ser. No entanto, um dos fatores primordiais para o crescimento explosivo de obesidade é a redução do gasto calórico nas atividades cotidianas o que se pode chamar de fatores externos. Nos dias de hoje temos as escadas rolantes, vidros elétricos, telefone sem fio, controles remotos, computadores etc., que contribuem para o nosso sedentarismo e, conseqüentemente, para o acúmulo de gordura. Todavia existe uma contradição entre a tecnologia e a saúde, pois a mesma tecnologia que contribui extremamente para o desenvolvimento de novos equipamentos que auxiliam nos tratamentos contra os diversos males que sofre a população é a mesma que impulsiona a

sociedade para obesidade com seus avançados e inventos que promovem o que se pode chamar de comodidade.

2.3 NOVO CONCEITO DE IMAGEM CORPORAL

A busca pelo corpo perfeito atualmente tem sido uma das maiores preocupações de homens e principalmente das mulheres. Alcançar a silhueta ideal sempre foi o objetivo primeiro de muitas delas. A época das mulheres gordas como sinônimas de beleza é passado, naquele tempo ser magra era um símbolo da pobreza. Desde o uso de espartilhos as mulheres passaram a valorizar um corpo bem desenhado estilo violão e os homens não só aprovaram como também adotaram esse novo padrão de beleza. De acordo com Tavares (2004), somente nos anos 70 a mulher começou a se preocupar com a malhação e um corpo com curvas finas. A década de 90 foi o grande “boom”, com a super valorização do estilo de vida das Top Models pela mídia fazendo com que cada vez mais mulheres buscassem o que naquele momento era considerado um corpo “perfeito”.

O termo Imagem Corporal vem sendo usado freqüentemente tendo como foco de investigação o corpo humano. Tavares (2003, p. 26), diz que a compreensão do conceito de imagem corporal está vinculada ao significado dos termos imagens e corpo e que sua definição não é simplesmente uma questão de linguagem, tem uma dimensão muito maior, se analisada na subjetividade de cada indivíduo. As pessoas aprendem a avaliar seus corpos através da interação com o ambiente, assim sua auto-imagem é desenvolvida e reavaliada continuamente durante a vida inteira. Para Tavares (2003, p. 29), somos pressionados em numerosas circunstâncias a concretizar, em nosso corpo, o corpo ideal de nossa cultura, ou seja, o que a sociedade acredita que é melhor.

Existe uma indústria corporal que através da mídia televisiva, da internet, das vitrines das lojas, etc. encarrega-se de criar desejos e reforçar imagens, padronizando corpos. Corpos que se vêem fora de medidas, sentem-se cobrados e insatisfeitos. O reforço dado pela mídia e pelas vitrines em mostrar corpos atraentes, faz com que uma parte de nossa sociedade se lance na busca de uma aparência física idealizada. É possível associar hoje, o corpo à idéia de consumo, onde as pessoas cada vez mais investem na tentativa de alcançar o corpo “perfeito”. O fato é que, atualmente a idéia de que para se ter sucesso profissional, felicidade ou

dinheiro, o único caminho é através da beleza estética. Portanto, aquele corpo esculpido, músculos bem torneados, mais do que um índice de boa saúde, é também o resultado de uma cadeia de interesses, uma vez que os indivíduos que agem dessa forma compreenderam que ter um corpo que a sociedade considera perfeito é capaz de abrir portas para uma carreira frutífera.

A imagem veiculada pela mídia e pelas vitrines usa corpos de homens e mulheres esculturais e sensuais para vender. Impulsionam seres perfeitos para vender produtos perfeitos. No contexto atual, ao ligar a televisão ou folhear uma revista, jornal ou ao passear por um Shopping Center, garotas perfeitas com curvas delineadas e garotões de porte atlético tentam vender um carro, um eletrodoméstico, um tênis, estabelecendo os padrões estéticos. Desta forma, as pessoas são levadas a buscarem o que consideram um corpo “perfeito” para se promoverem na sociedade, logo quem não entra nessa dinâmica tende a ficar de fora daquilo que é considerado “belo”.

Portanto, de acordo com Tavares (2003, p. 26), imagem corporal é a forma como o indivíduo se percebe e se sente em relação ao seu próprio corpo. Essa imagem remete de algum modo, ao sentido das imagens corporais que circulam na comunidade e se constroem a partir de diversos relacionamentos que ali se estabelecem. Isto significa que em qualquer grupo sempre existe um padrão de corpo que é, portanto um símbolo que provoca sentimentos de identificação ou rejeição dos demais indivíduos. Através do corpo é possível perceber idéias, crenças e as imagens que se fazem dele. Se a imagem que for valorizada pela sociedade é de uma pessoa magra, emagrecer será o ideal de todos. Aqueles que não conseguem chegar a este padrão desejado sentem-se à margem do estipulado pela sociedade. Esse processo tem um impacto negativo sobre a auto-imagem, principalmente das mulheres que se sentem obrigadas a terem um corpo magro, atrativo, em forma e jovem. E como diz Becker (1999, p. 89), esta imagem corporal negativa pode determinar o aparecimento de baixa auto-estima e depressão, ou seja, sofrimento. Com isso as pessoas acabam sendo vítimas desse sistema que separa aqueles que conseguem estar dentro do estabelecido como sinônimo de beleza e saúde daqueles que não são capazes de alcançar tal objetivo que quase sempre é imposto por uma sociedade cada vez mais preocupada com a imagem.

2.4 SHOPPING CENTERS NO MUNDO MODERNO

Os Shopping Centers são empreendimentos realizados por diversos agentes, como empresas de incorporação e de construção imobiliária, grupos industriais e financeiros e fundos de pensão. A natureza do negócio é o comércio varejista dos mais variados produtos e serviços. O aumento dessa atividade aconteceu principalmente a partir da década de 80 em função do crescimento urbano e de suas conseqüências. Atualmente, os Shoppings Centers têm se consolidado nas grandes capitais e em muitas cidades do interior do país, ao passo que esses empreendimentos têm se tornado cada vez mais uma opção não apenas para aquisição de bens e serviços, mas também de cultura e lazer.

De acordo com BNDES, historicamente os Shopping Centers surgiram nos Estados Unidos na década de 50. Isso ocorreu como resultado de estratégias de comércio visando atrair e atender o crescente número de consumidores que se expandia para os subúrbios das grandes cidades. Os fatores resultantes do crescimento urbano, como a necessidade de mais segurança e maior conforto, e as características climáticas, dentre outros, incentivaram o crescimento do segmento. A entrada da mulher na força de trabalho, o desenvolvimento dos transportes facilitando as compras volumosas e o afluxo de compradores às grandes lojas, como as de departamentos e supermercados, indicavam a oportunidade da criação de sistemas de compras mais rápidos e eficazes. O formato dos primeiros Shoppings Centers americanos se assemelhava aos modelos mais conhecidos no Brasil com projeto de grandes dimensões, com lojas âncoras e lojas satélites. No Brasil, o primeiro Shopping Center, o Iguatemi São Paulo, foi inaugurado em 1966 e está em funcionamento até hoje. Na década de 70, sete novos empreendimentos foram iniciados, mas, a partir de 1989, foi construído o maior número de Shopping Centers no país.

No entanto, como é caracterizado um Shopping Center no Brasil? Segundo Hirschfeldt (1984 p. 28), para a Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE), um Shopping é caracterizado como um centro comercial planejado, sob a administração única e centralizada e que seja composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços, e que permaneça, em sua maior parte, objeto de locação; estando os locatários sujeitos a normas contratuais padronizadas, visando à manutenção do

equilíbrio de oferta e da funcionalidade, para assegurar, como objetivo básico, a convivência integrada; o preço de locação deve variar, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários; e o Shopping precisa oferecer a seus usuários estacionamento permanente e tecnicamente suficiente.

Existe nos Shoppings uma dinâmica que visa promover os produtos oferecidos pelas lojas. Portanto, para suscitar a vontade de olhar as mercadorias e o desejo de comprá-las, é preciso excluir o caráter de utilidade dos objetos, privilegiando-se o prazer de adquirir algo diferente. As vitrines das lojas dos Shopping Centers criam ambientes fantasiosos ou colocam figuras públicas importantes usando determinada mercadoria, criando uma associação entre os artigos à venda e o status incorporado neles. Essa é uma concepção de consumo que os Shoppings programam na tentativa de aumentar cada vez mais a atração dos consumidores pelos produtos expostos nas lojas. De acordo com Padilha (2007), o estímulo ao consumo presente nos Shopping Centers dos dias atuais originou-se na fase do desenvolvimento do capitalismo em que se combinaram produção industrial em massa e crescimento do mercado urbano com as lojas de departamentos e galerias. Por isso, existe nos Shopping Centers a cultura de atrair as pessoas por aquilo que está diante dos seus olhos, ou seja, um estímulo ao consumo dos objetos de desejo.

O Shopping Center pode ser considerado muito mais do que um simples ajuntamento de um local de vendas com equipamentos destinados ao lazer e à recreação. Na realidade, este empreendimento tem transformado o ato de consumir em atividade de lazer. Nesse sentido, seus empreendedores lançam mão de diversas estratégias que têm por objetivo prioritário atrair todo e qualquer tipo de consumidor que, nesse ambiente propício, de uma forma ou de outra, será forçado ao consumo.

2.5 EMPREGABILIDADE E O MERCADO DE TRABALHO

No que se refere à empregabilidade, é necessário antes de qualquer coisa analisar a evolução do emprego nas últimas décadas. Ao longo da história, várias mudanças aconteceram no chamado mundo do trabalho principalmente no início dos anos 90. A questão da empregabilidade passou a ocupar um lugar de destaque nos contextos de trabalho, desencadeado principalmente por adventos

como a globalização, a abertura do mercado brasileiro às importações e as crescentes inovações tecnológicas. Segundo Rifkin (1995, p. 13), trabalhadores com anos de estudo e experiência profissional podem ter que enfrentar o drama de serem declarados inaptos pelas novas forças de automação e informação que surgem no mercado. Por isso, com as novas tendências que surgiram nos últimos anos, foi preciso que as pessoas se tornassem atrativas ao mercado de trabalho na tentativa de conquistar as boas oportunidades oferecidas por ele. Veja a seguir o quadro de evolução do emprego.

Antes da década de 70	Entre 70 e 90	Anos 90 em diante
Comando = Experiência	Comando = Grau de Escolaridade	Sucesso = Relações da sua equipe
É acomodado	É confiante e competitivo	É estudioso
É dependente	É político	Tem visão global
É carreirista	Procura ser criativo	É criativo
Resistente às mudanças	Ajusta-se às mudanças	Lidera mudanças
Salário determinado pela empresa	Salário negociado com a empresa	Salário conquistado pelos resultados
Conhecimento = Experiência profissional	Conhecimento = Teoria acadêmica	Conhecimento = Aprendizado contínuo

Quadro 1: Perfil do trabalhador nas últimas décadas
Fonte: Adaptado de Cabrera, 2000

Portanto, desde a década de 70 o mundo vem atravessando um processo de reestruturação econômica. Esse processo tem significado o abandono dos padrões produtivos e administrativos até então vigentes. Essas mudanças passaram a provocar um enorme movimento de ajustes por parte das empresas que precisaram ser cada vez mais exigentes nas escolhas de seus colaboradores. Desta forma a partir da década de 90 essas mudanças passaram a ocorrer mais rapidamente e em maiores proporções. Foi nessa década que houve a globalização e as grandes e crescentes inovações tecnológicas. Com isso, o avanço tecnológico trouxe, em alguns setores, a substituição do homem pela máquina, ao passo que devido a essa troca, as empresas vêm enxugando seus quadros de funcionários, utilizando um processo chamado de downsizing.

O downsizing de acordo com Gehringer (2000) é um tremó mais refinado utilizado pelas organizações modernas para reduzir os custos através do corte de funcionários. Portanto, esses acontecimentos fizeram com que a mão-de-obra tivesse que buscar um maior desenvolvimento hábil, intelectual e prático atualizados para conseguir permanecer no mercado de trabalho. Dando ênfase ao novo processo vivido pelas organizações. Assim, aqueles profissionais que não conseguiram criar diferenciais competitivos acabaram sendo absorvidos pela prática do downsizing.

Desta forma para evitar tornarem-se mais um número somado às estatísticas do processo de downsizing é preciso que os profissionais tenham empregabilidade. No entanto, diante dos fatos já citados, cabe indagar: O que é empregabilidade? Conceitualmente, para Minarelli (1995, p. 37), empregabilidade é a capacidade que o profissional possui para obter trabalho e remuneração a partir de suas habilidades e seus conhecimentos. Nesse sentido pode-se dizer que ter empregabilidade é estar perfeitamente adequado às necessidades do mercado de trabalho. Por isso, o profissional precisa estar constantemente se auto-avaliando num processo de mudanças para conseguir estar empregável.

Remontando-a, ter empregabilidade é estar em sintonia com as freqüentes mudanças ocorridas no mercado. Portanto, para Poltronieri (2004, p.9), quem perceber as mudanças no mercado e investir em qualificação profissional e nas competências emocionais, assim como na própria apresentação pessoal será capaz de migrar para os mais diversos segmentos do mercado. É preciso que haja mudanças para se tornar um profissional empregável, pois somente através da adequação com o mercado será possível alcançá-la. Sendo assim, a empregabilidade faz com que o profissional seja aceito em diversos campos de trabalho, uma vez que ele conseguiu alinhar suas competências com o padrão exigido pelo mercado.

No entanto, para alcançar o padrão que o mercado de trabalho exige, ou seja, ser empregável é preciso que esse nível de profissionalismo seja atingido através de uma base sólida. Para Minarelli (1995, p. 49), essa base sólida da empregabilidade é composta por seis pilares que funcionam como um conjunto.

- Adequação vocacional: O profissional deve buscar exercer uma atividade que corresponda à sua vocação, ou seja, de acordo com suas aptidões,

facilidades, gostos e interesses. Na atualidade, sabe-se que por diversos motivos no mercado atual, existem profissionais que estão ocupando cargos que não correspondem à sua vocação. Por isso, não estão satisfeitos com as tarefas que executam logo estes profissionais acabam ficando desmotivados e diminuindo a sua produtividade e somando menos a empresa.

- **Competência profissional:** Capacitação profissional é uma série de capacidades ou habilidades usadas na resolução de problemas. É desenvolvida pela formação acadêmica, pelos treinamentos recebidos e pela vivência cotidiana. O profissional deve estar sempre atento à sua capacitação e atualização para que não se torne desqualificado e deixe de despertar a atenção das empresas. A curiosidade e o interesse são fundamentais para alcançar novas descobertas e estar bem informado. É importante que o profissional tenha consciência do aprendizado em qualquer aspecto, uma vez que a todo instante, novos acontecimentos podem somar ao conhecimento. Segundo Minarelli (2004, p.53) o processo de aprendizado é como estar numa escada rolante, se ficar parado o profissional é levado para baixo em relação ao mercado de trabalho, se estiver em seu ritmo se mantém estável e se andar mais acelerado que a escada ele se eleva profissionalmente.

- **Idoneidade:** Esta relacionada com o perfil do profissional correto, honesto que conduz a vida e seu trabalho dentro de princípios legais e éticos. Deve-se ter a certeza de que ser correto vale a pena, pois agir de forma honesta será sempre um grande negócio a curto, médio e longo prazo. Muitas vezes alguns valores importantes foram colocados à margem das negociações empresariais, mas estes valores estão ressurgindo e estão num processo de reavaliação na busca constante da ética no mundo dos negócios.

- **Saúde física e mental:** Cuidar da saúde é buscar continuamente o equilíbrio entre o trabalho e o lazer, entre a obrigação e a diversão, entre o papel profissional e os demais papéis que é preciso desenvolver na vida. Ter boa aparência, não está ligado diretamente com um rosto bonito, mas com um rosto que expõe saúde física e mental é importante que o profissional transmita uma aparência saudável. Deve-se cuidar da saúde para evitar um desgaste maior, uma vez que exercer as funções com saúde evita o retrabalho e permite que o profissional seja mais produtivo em suas atividades.

- Relacionamentos (Network): Para Neri (1999, p. 69), não basta ter talento, é preciso reunir todas as condições para brilhar, não adianta ser um ilustre desconhecido e o seu trabalho não é conhecido por ninguém, por isso, uma rede de contatos pessoais é a mais eficiente forma de buscar negócios ou colocações no mercado. Os contatos serão encarregados de dizer quem é o profissional, portanto para ser bem sucedido torna-se indispensável que as pessoas do mundo dos negócios conheçam os frutos de um bom trabalho.

- Reservas financeiras: Para atualização profissional, para cuidar da saúde, encontrar tempo e espaço para fazer exercícios ou para promover lazer, tirar férias, viajar e até para algum contratempo, é necessário dinheiro. Por isso, é necessário que o profissional faça uma reserva mês a mês, mesmo que o seu salário seja insatisfatório. Desta forma as reservas se tornarão uma defesa eficiente para a empregabilidade, pois elas ajudarão ao profissional para agir com mais tranquilidade no momento do desemprego e até mesmo na hora de ariscar uma mudança de empresa.

Para torna-se um profissional empregável, é preciso fundamentar a carreira de acordo com os pilares da empregabilidade. Eles são um conjunto de características indispensáveis para quem deseja ser bem sucedido no mercado de trabalho. A relação entre os pilares permite a qualquer pessoa ocupar uma posição de destaque, ao passo que se tornará alguém atrativo para as empresas. Por isso, não é válido buscar apenas alguns pilares e vivenciá-los na carreira profissional, mas é preciso que todas as bases da empregabilidade estejam sendo vivenciadas de maneira equilibrada garantindo melhores resultados para aqueles que desejam agarrar as oportunidades do mercado.

Para conseguir se estabilizar no mercado de trabalho é preciso buscar o aprimoramento das habilidades profissionais em diversos aspectos. Em face das exigências deste mundo competitivo, é importante que as pessoas que desejam permanecer ativas no mercado de trabalho sejam capazes de atrair as oportunidades. Para que isso ocorra é necessário cuidar da carreira tanto em aspectos pessoais quanto em aspectos ligados aos conhecimentos adquiridos, pois as perspectivas são maiores para aqueles que buscam ampliar suas possibilidades. Por isso, é preciso que cada um divulgue ao mercado o seu potencial tornando-se uma pessoa empregável.

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto aos objetivos a pesquisa realizada se caracteriza como exploratória descritiva. Segundo Andrade (1998, p. 104), a pesquisa exploratória permite ao pesquisador avaliar a possibilidade de realização de um bom trabalho sobre determinado assunto. Cervo e Bervian (1996, p. 49), define pesquisa descritiva como aquela que “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos variáveis sem manipulá-los”. Para Oliveira e Filgueira (2004, p. 63), a pesquisa descritiva busca estudar e levantar informações sobre um tema específico, descrevendo as características de determinada população ou fenômeno, através do uso de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa assumiu a forma de estudo de caso. De acordo com Roesch (1999, p. 195), estudo de caso pode ser entendido como uma estratégia adequada à elaboração de trabalhos de conclusão de curso em administração, uma vez que o ambiente de pesquisa dos estudantes se detém a uma ou poucas instituições e não contam com participações de equipes como nas pesquisas de campo.

3.2 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA

O universo da pesquisa é composto pelos funcionários das lojas de moda feminina e moda masculina; lojas de perfumaria e cosméticos; joalherias, óticas e relojarias; e lojas de presentes do Natal Shopping. Esse universo corresponde a um total de quatrocentos e setenta e seis (476) funcionários. Todos esses funcionários atuam em lojas que seguem a política de abordagem direta ao cliente, desta forma foram excluídas do presente estudo as lojas de departamentos, diversão e restaurantes fast food. Segundo Marconi e Lakatos (1996, p. 37), universo da pesquisa “é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Dessa população, foi extraída uma amostra composta de cento e noventa e três (193) funcionários das lojas do Natal Shopping com estimativa de erro de 5% e uma confiabilidade de 95%. Marconi e Lakatos (1996, p. 37), explica que amostra

“é a porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo, ou seja, é um subconjunto do universo”.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para coletar dados da amostra selecionada será um questionário estruturado com uma série de perguntas fechadas. De acordo com Cervo e Bervian (1996, p. 138), questionário estruturado é a forma mais usada para coletar dados, uma vez que permite com exatidão o que se deseja, ao passo que as questões contidas nele estão relacionadas com os objetivos que o estudo pretende alcançar. Segundo Andrade (1998, p. 129), perguntas fechadas “são aquelas que indicam três ou quatro opções de resposta ou se limitam à resposta afirmativa ou negativa, e já trazem espaços destinados à marcação da escolha”.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Foi realizado um conjunto de procedimentos apoiados em tabelas de frequência e gráficos ilustrativos. Os recursos utilizados para registro e armazenamento dos dados coletados serão no Microsoft Excel e Microsoft Word. Serão feitas análises percentuais dos resultados revelados pela amostra.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 QUANTO AO PERFIL DO TRABALHADOR DESEJADO PELAS LOJAS DO SHOPPING.

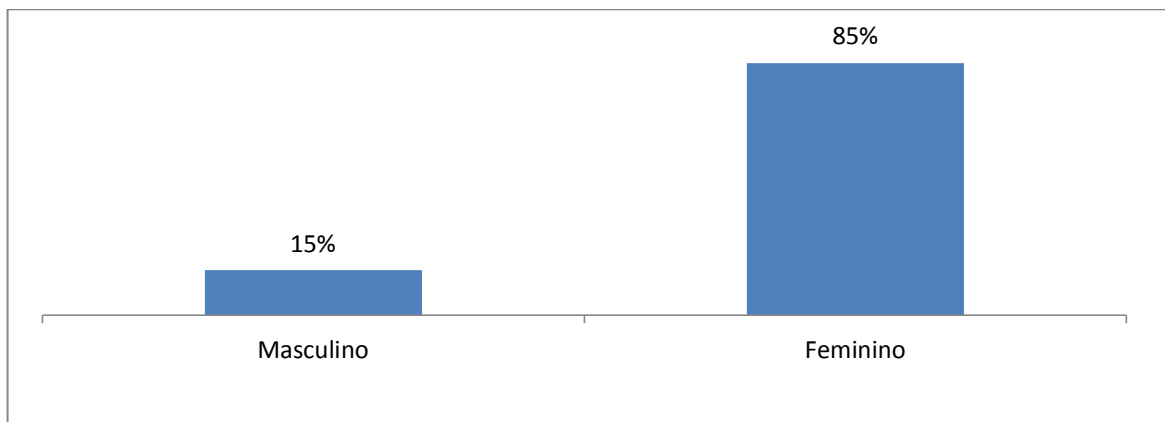


Gráfico 1: Quanto ao sexo dos funcionários das lojas do Shopping
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Julho de 2009

No que se refere ao sexo dos funcionários das lojas do Natal Shopping, a pesquisa demonstrou que a maioria deste efetivo é composta por mulheres. Quanto aos percentuais, 85% do total dos entrevistados eram do sexo feminino, enquanto apenas 15% do sexo masculino. A forte presença das mulheres no mercado de consumo pode estimular o grande número de contratações de pessoas do mesmo sexo pela afinidade de preferências, por exemplo. O grande contingente feminino trabalhando no Shopping pode ser fruto da preferência dos consumidores, uma vez que o maior contingente de freqüentadores num ambiente como este é formado por mulheres.

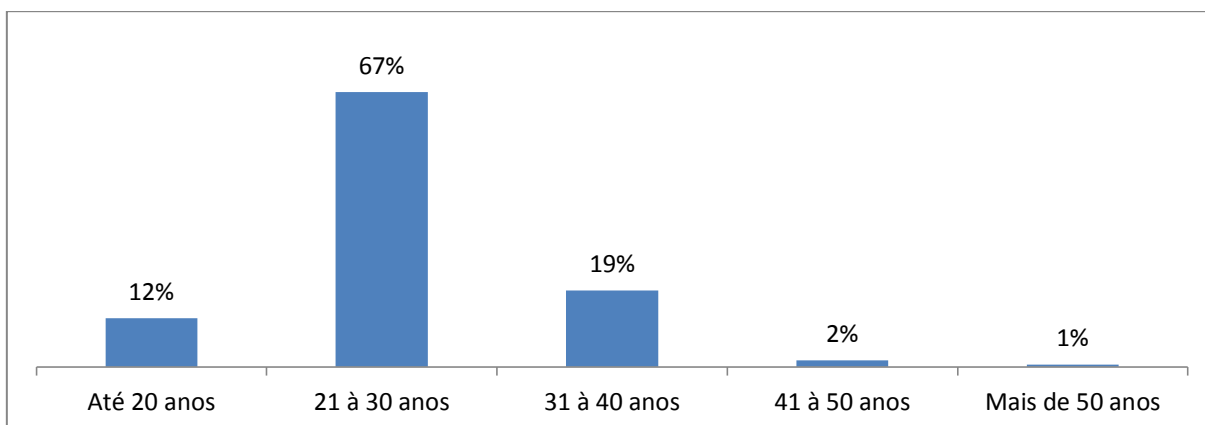


Gráfico 2: Quanto à idade dos funcionários das lojas do Shopping
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Julho de 2009

Quanto à idade dos funcionários das lojas do Natal Shopping, a pesquisa revelou que seu contingente se caracteriza por jovens adultos. O correspondente a 67% dos entrevistados tem a faixa etária entre 21 e 30 anos. Já as pessoas com idade superior a 40 anos de idade representam a minoria do total dos entrevistados com apenas 3% do total da amostra. Isso demonstra que as lojas têm uma clara preferência por funcionários jovens com idade que não ultrapasse a faixa dos 40 anos de idade. Do total dos entrevistados, apenas 12% tem idade igual ou inferior a 20 anos. Outro percentual pouco representativo é aquele que compreende os funcionários com idade entre 30 e 40 anos, uma vez que estes somaram apenas 2% do total das entrevistas. O grande percentual de jovens adultos no quadro de funcionários das lojas pode ter relação com os objetivos das lojas quanto à imagem que desejam transmitir para seus consumidores em relação aos produtos e serviços comercializados.

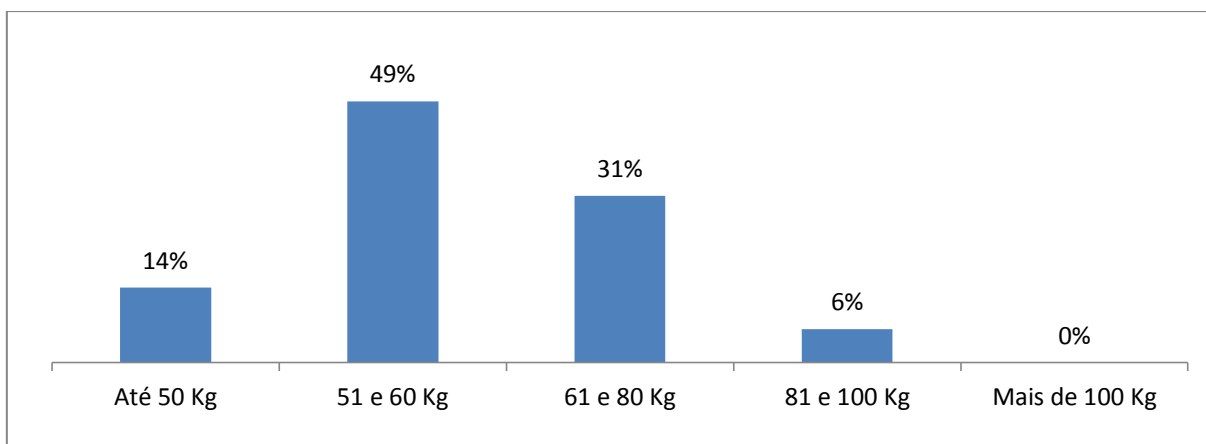


Gráfico 3: Quanto ao peso dos funcionários das lojas do Shopping
Pesquisa de campo realizada em julho de 2009

Quanto ao peso dos funcionários das lojas do Shopping, a pesquisa demonstrou que a maior parte dos funcionários tem peso entre 51 e 80 kg. De fato, 49% os entrevistados têm entre 51 e 60 Kg, enquanto 31% têm entre 61 e 80 kg. A pesquisa também revelou que se por um lado somente 6% da amostra tem entre 81 e 100 kg, por outro lado apenas 14% estão na faixa de até 50 Kg. Convém ressaltar que nenhum dos entrevistados ultrapassam a marca dos 100 kg. O grande número de funcionários que se encontram entre 51 e 80 Kg tem uma importante representatividade pois pode-se entender que 80% dos funcionários das lojas do Shopping encontram-se nesta faixa de peso.

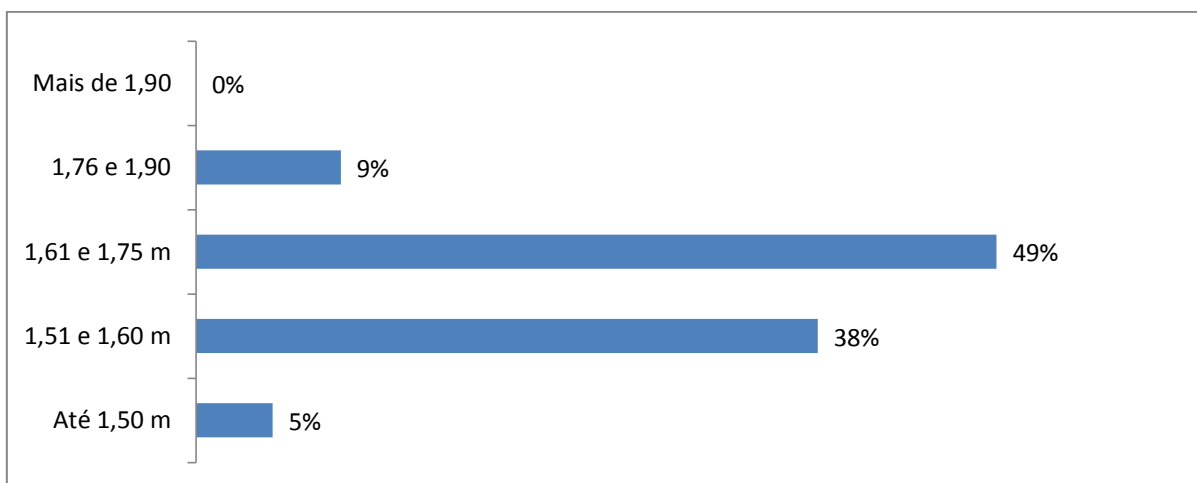


Gráfico 4: Quanto à altura dos funcionários das lojas do Shopping

Fonte: Pesquisa de campo realizada em Julho de 2009

No que se refere a altura dos funcionários do Shopping, o presente estudo demonstra que a maioria das pessoas entrevistadas tem altura mediana que varia de 1,51 a 1,75 m. Essa maioria de entrevistados representa cerca de 87% do total. Pessoas que medem até 1,50 m, representam somente mais que 5% na pesquisa, enquanto os funcionários das lojas que medem entre 1,76 e 1,90m representam apenas 9%. É importante destacar que nenhum dos entrevistados tem altura superior a 1,90 m. Portanto, a pesquisa revela que a altura dos funcionários do Shopping pode ser entendida como sendo entre 1,51 a 1,75m.

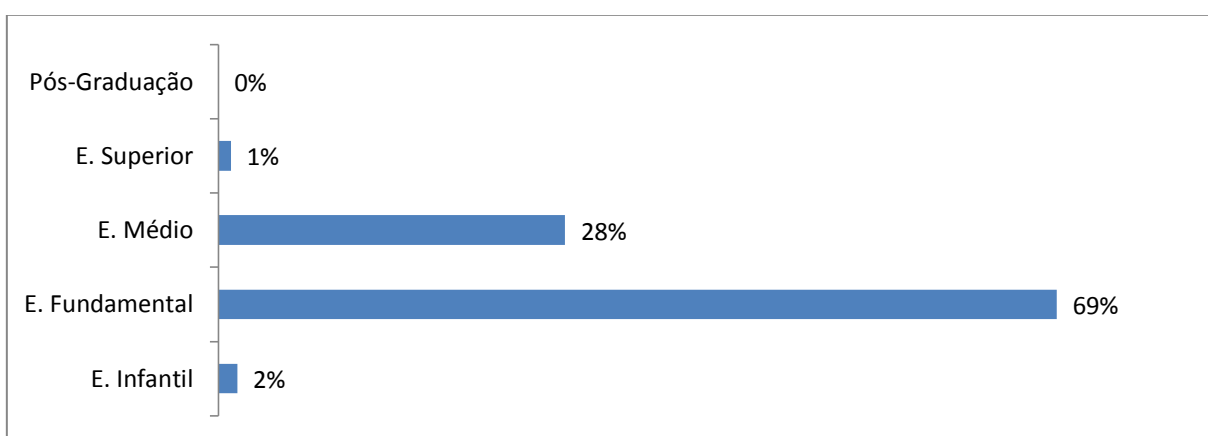


Gráfico 5: Quanto ao grau de escolaridade dos funcionários das lojas do Shopping

Fonte: Pesquisa de campo realizada em Julho de 2009

De acordo com a pesquisa, o grau de escolaridade dos funcionários das lojas do Shopping revelou-se como sendo predominantemente o ensino fundamental. Esta parte mais representativa é composta por 69% dos entrevistados. Por outro lado, os funcionários que têm o ensino médio completo representam 28% da amostra. Um dado importante é que apenas 2% dos entrevistados concluíram o

ensino infantil, esse percentual é maior do que os profissionais com nível superior, uma vez que do total dos entrevistados apenas 1% representa essa parcela. Destaca-se ainda, que nenhum dos entrevistados concluiu um curso de pós-graduação. Um dado importante revelado pela pesquisa, é que o maior percentual de escolaridade é referente ao ensino fundamental o que demonstra a flagrante carência de qualificação dos funcionários que atuam nas lojas do Shopping.

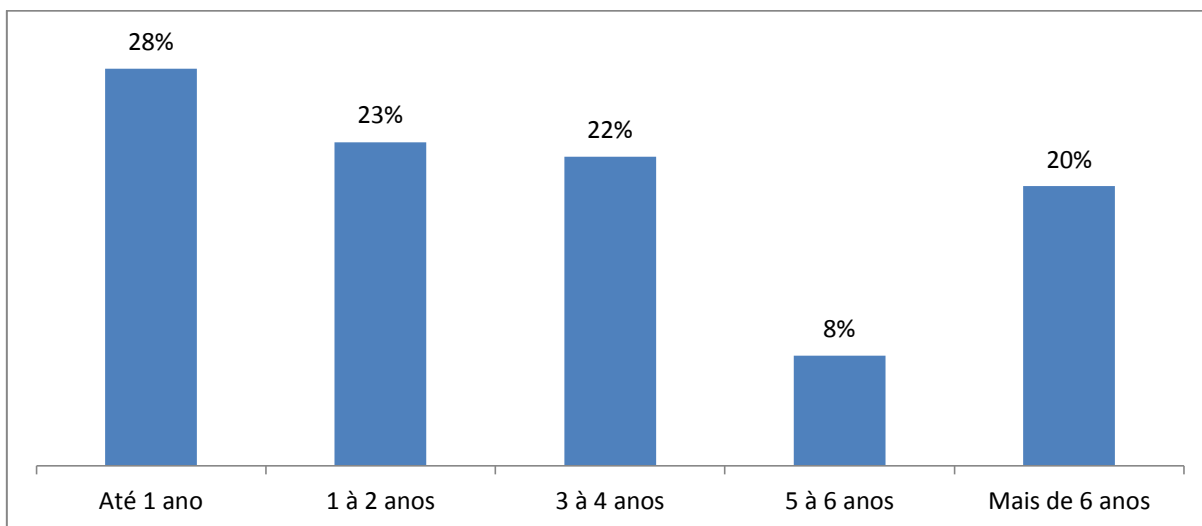


Gráfico6: Quanto à experiência de trabalho nas lojas do Shopping
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Julho de 2009.

Quanto à experiência de trabalho em Shopping, a pesquisa revelou números bastante equiparados, pois das cinco alternativas de respostas, quatro delas estão com percentuais que variam no máximo em 8%. Em verdade, 28% dos funcionários estão nesse ramo de atividade há apenas um ano. No mesmo sentido, 23% dos pesquisados possuem experiência que varia de um a dois anos. Já os funcionários com três ou quatro anos nessa atividade somam 22% do total dos entrevistados. De forma semelhante, os profissionais mais experientes com tempo de trabalho superior a seis anos representam 20% do total da amostra. De acordo com o gráfico acima, a experiência de trabalho dos funcionários das lojas do shopping é bastante variável, não refletindo um diferencial de oportunidades de trabalho e na empregabilidade dessas pessoas.

4.2 QUANTO À INFLUÊNCIA DA IMAGEM CORPORAL NO TRABALHO DOS FUNCIONÁRIOS DAS LOJAS DO SHOPPING.

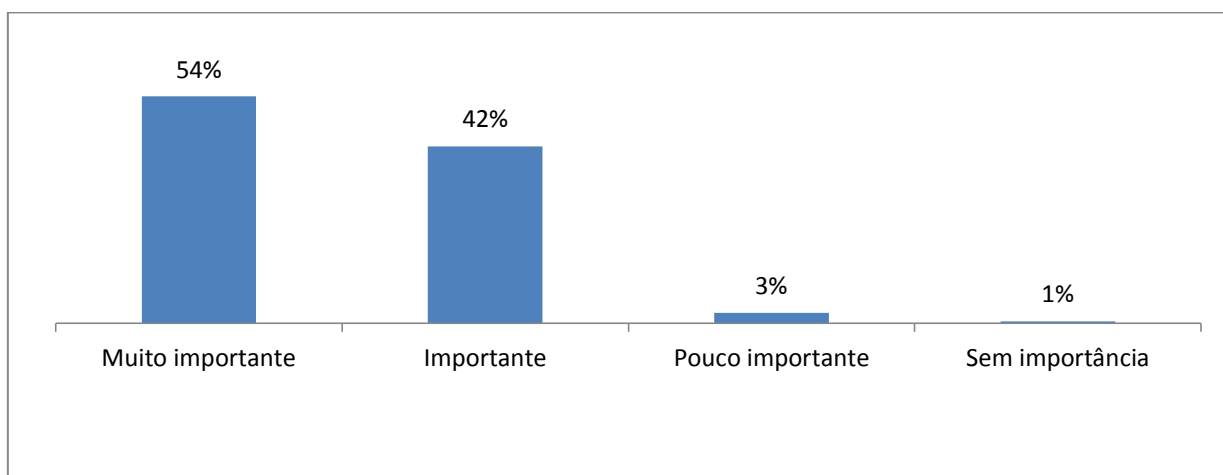


Gráfico 7: Quanto ao grau de importância da aparência física para o trabalho
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Julho de 2009

O gráfico acima revela que aparência física dos funcionários das lojas do shopping tem uma significativa importância. De fato, 96% das pessoas que trabalham nas lojas do Shopping consideram a aparência física importante ou muito importante para o trabalho realizado. Os demais entrevistados somam 4%, divididos em 3% que considera pouco importante e 1% que acreditam não ter nenhuma importância. O destaque neste gráfico é o grande percentual dos entrevistados que acredita na importância da aparência física como ferramenta de trabalho ou como uma qualidade que pode agregar valor ao profissional.

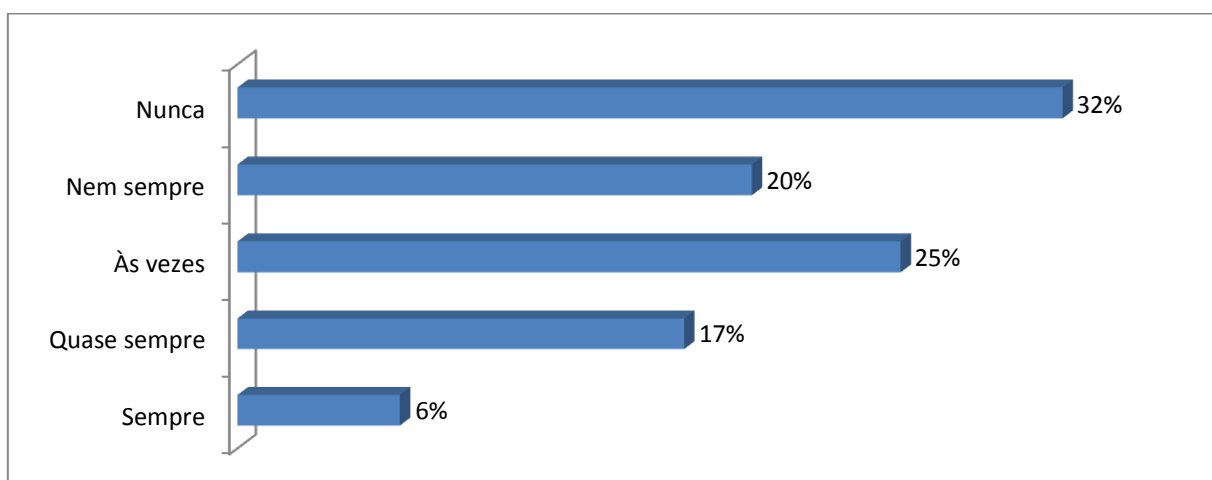


Gráfico 8: Quanto ao controle do peso com dietas periódicas
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Julho de 2009

O gráfico oito revela que o controle do peso parece não ser uma prática muito freqüente dos funcionários das lojas do shopping. Quanto ao controle do peso com dietas periódicas, 32% dos entrevistados afirmou que nunca realizaram esse método, como medida para regular o peso. Adicionalmente, 45% da amostra nem sempre ou às vezes controlam seu peso com dietas. Em contraste, 23% dos funcionários entrevistados afirmaram que sempre ou quase sempre realizam dietas para controlar seu peso. Os dados acima demonstram que controlar o peso com dietas periódicas para manter ou diminuir o peso não é um hábito para muitos dos funcionários entrevistados.

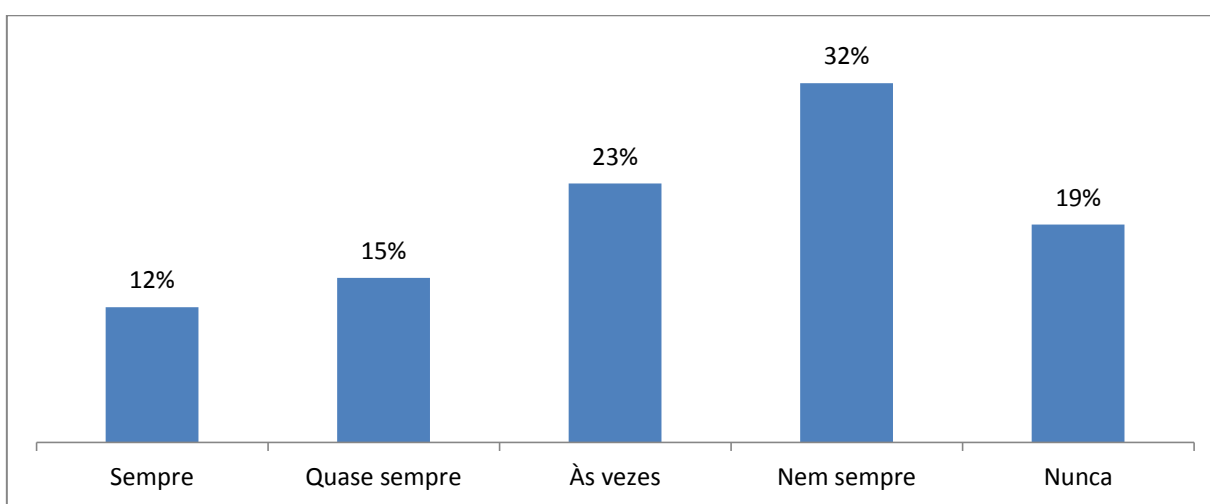


Gráfico 9: Quanto ao controle do peso com exercícios físicos periódicos
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Julho de 2009

Quanto ao uso de exercícios físicos para o controle de peso, a pesquisa demonstrou que exercícios físicos não são praticados com grande periodicidade pelos funcionários das lojas do Shopping. De fato, apenas 27% dos entrevistados praticam exercícios regularmente. Entre os entrevistados, 55% afirmam realizar exercícios físicos às vezes ou nem sempre. Um dado relevante é que 19% do total não praticam nenhum tipo de atividade física. Tomando como base os dados acima, a pesquisa revela que a aparência física dos funcionários do shopping não está associada à prática de exercícios físicos.

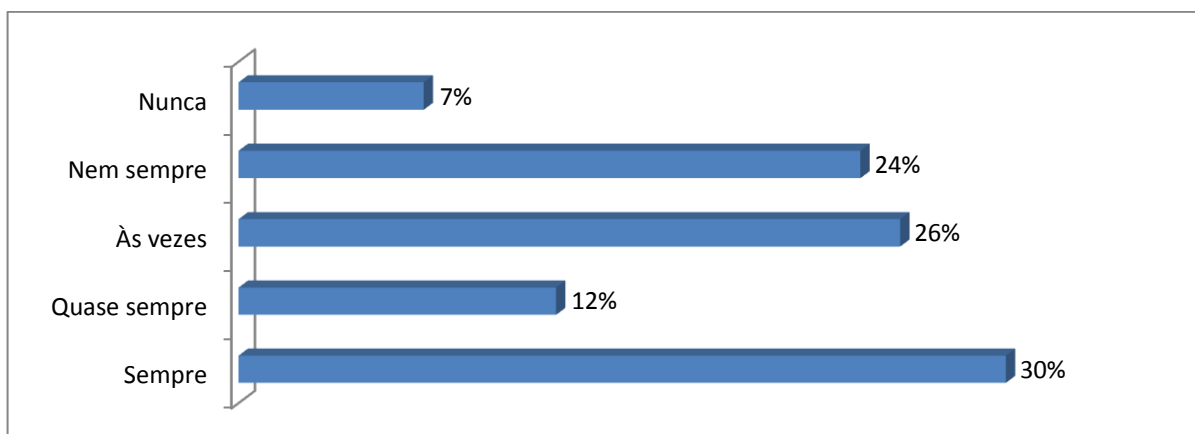


Gráfico 10: Quanto aos clientes comprarem com vendedores obesos
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Julho de 2009

Quanto à frequência e aceitação dos vendedores obesos, os funcionários das lojas acreditam que os clientes apresentam uma pequena preferência por vendedores que não são obesos. Do total dos entrevistados, 42% dos funcionários das lojas acreditam que os clientes compram sempre ou quase sempre com vendedores obesos. No entanto, 50% dos funcionários afirmaram que os clientes preferem comprar com vendedores não-obesos. No mesmo sentido 7% entendem que os clientes nunca escolhem um funcionário obeso para realizar o atendimento. O gráfico acima revela que os clientes demonstram uma pequena preferência por vendedores considerados magros ou no peso idealizado.

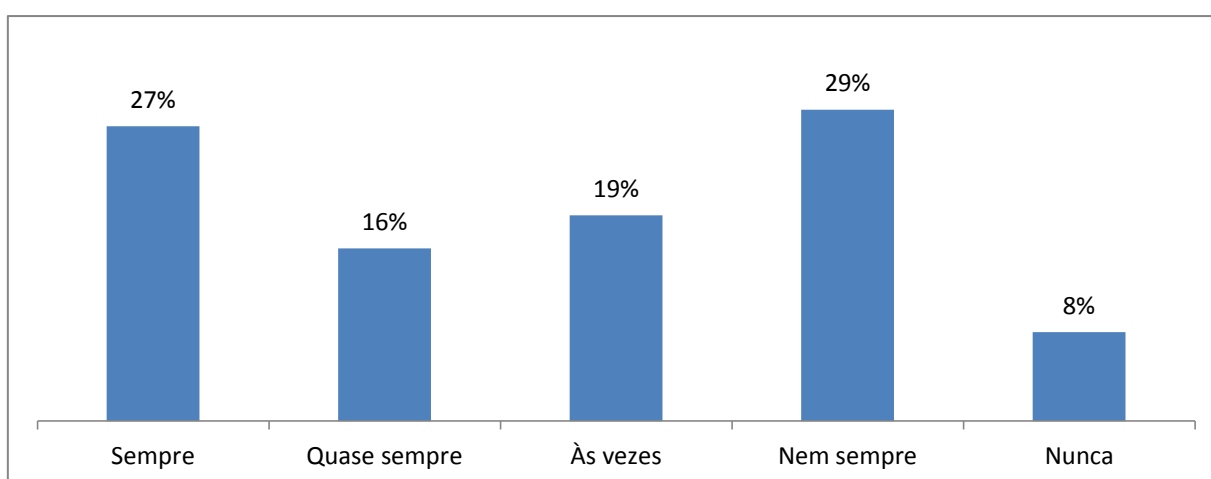


Gráfico 11: Quanto ao sucesso dos vendedores obesos em relação aos magros.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Julho de 2009

Quanto ao sucesso dos vendedores obesos em relação aos magros, a pesquisa proporcionou um resultado bastante equilibrado entre as opções de respostas. Do total dos entrevistados, 43% responderam que os vendedores obesos sempre ou quase sempre têm o mesmo sucesso nas vendas que os magros. No

entanto, 48% acreditam que o sucesso de um vendedor pode ser comprometido pelo fator obesidade e opinaram que às vezes ou nem sempre o sucesso será obtido. Entretanto, 8% dos entrevistados compõem o grupo dos mais pessimistas, afirmando que os vendedores obesos nunca conseguirão obter o mesmo sucesso que os vendedores magros ou daqueles considerados dentro dos padrões de peso e imagem corporal. Portanto, do total de funcionários entrevistados nas lojas do Shopping, o gráfico revelou que as opiniões se dividiram colocando a obesidade como um fator crítico de sucesso nesse ramo de atividade.

4.3 QUANTO À DIFICULDADE DE CANDIDATOS OBESOS PARA CONSEGUIR EMPREGO NAS LOJAS DO SHOPPING.

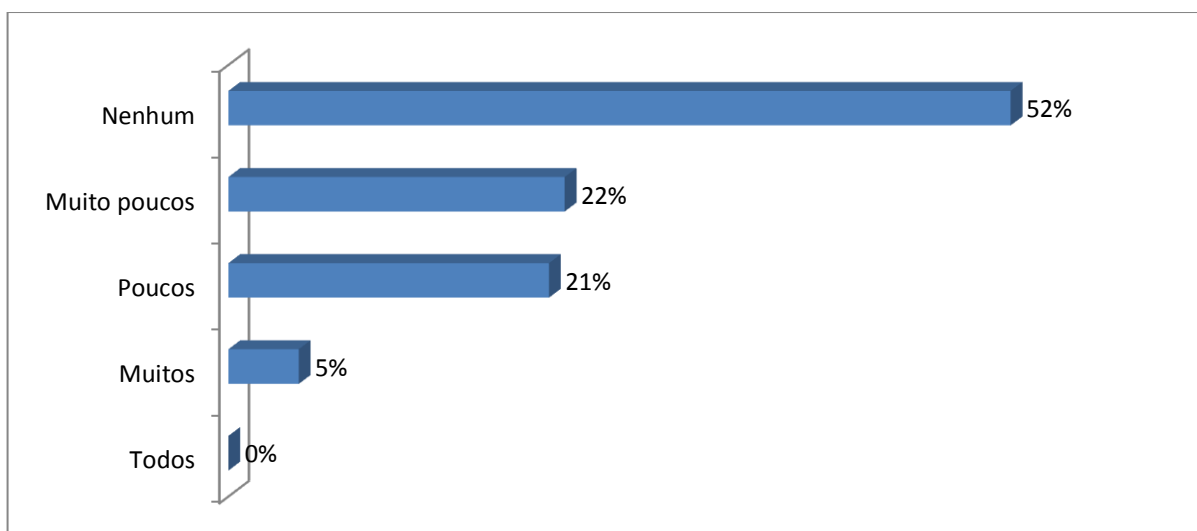


Gráfico 12: Quanto ao número de colegas de trabalho obesos ou com sobrepeso
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Julho de 2009

Quanto ao número de colegas de trabalho considerados obesos ou com sobrepeso, os funcionários das lojas do Shopping revelaram conhecer poucos companheiros com essas características. De fato a pesquisa demonstrou que do total de questionários aplicados, 52% deles apresentavam em seu conteúdo a informação de que os funcionários não tinham nenhum colega de trabalho obeso ou com sobrepeso. Entre o total das entrevistas, 43% revelou que os funcionários das lojas tem muito poucos ou poucos colegas com o perfil de obesidade atuando nas lojas do Shopping. Em contrapartida, apenas 5% disseram ter muitos colegas de trabalho nas condições de obeso ou com sobrepeso. Os dados apresentados pelo

gráfico acima demonstra que no shopping existem poucos profissionais obesos ou com sobrepeso exercendo algum tipo de atividade em suas lojas.

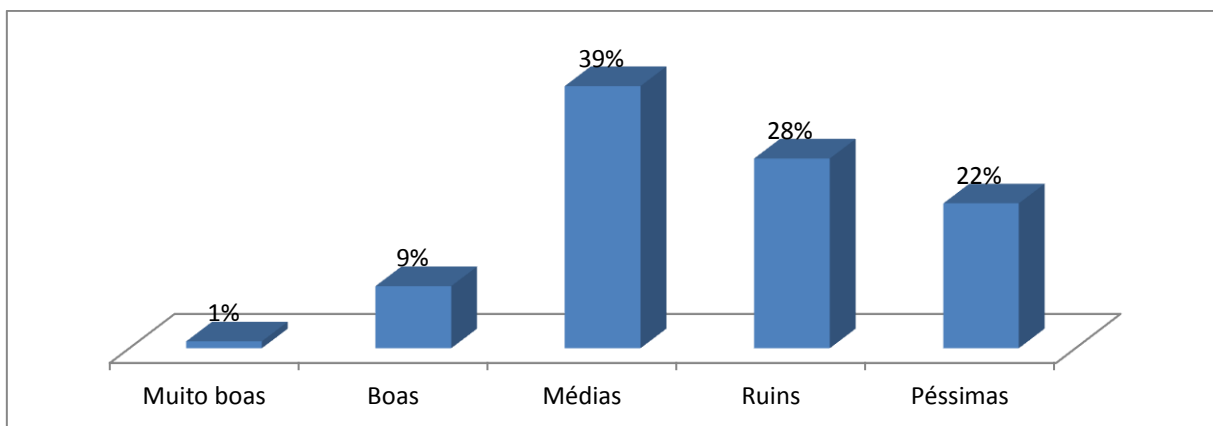


Gráfico 13: Quanto às chances de um profissional obeso ser contratado.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Julho de 2009

No que se refere às chances de um profissional obeso ser contratado pelas lojas do Shopping na opinião dos funcionários, a pesquisa demonstrou que suas possibilidades de contratação não são nada otimistas. De todos os funcionários que manifestaram sua opinião, apenas 10% acreditam que as chances são muito boas ou boas. Em verdade, 39% da amostra acreditam que o obeso enfrenta restrições, tendo chances médias de contratação. Convém ressaltar que 50% dos participantes da pesquisa acreditam que as chances de contratação do obeso em lojas do Shopping são ruins ou péssimas. Portanto, dentre todas as respostas, fica claro que a obesidade é tida uma condição desfavorável no momento da contratação.

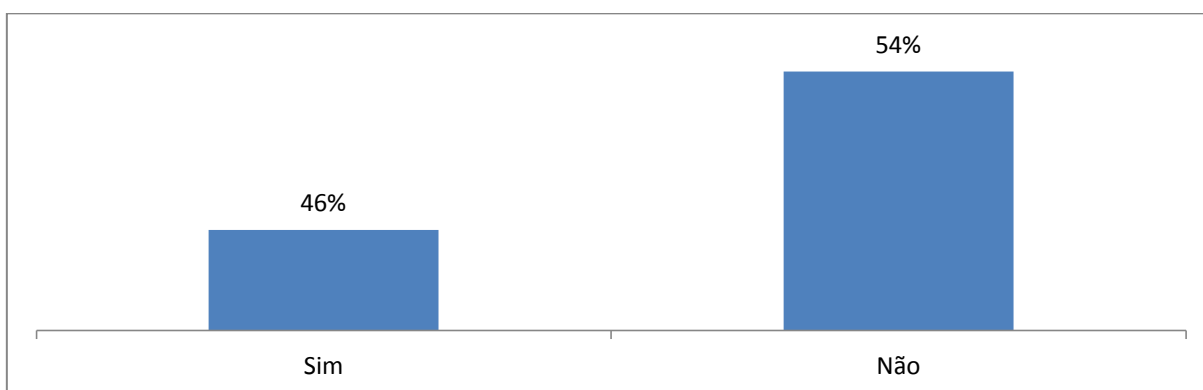


Gráfico 14: Quanto ao bom desempenho dos funcionários caso fossem obesos
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Julho de 2009

Quanto ao bom desempenho dos funcionários caso estes fossem considerados obesos ou com sobrepeso, as respostas revelaram percentuais

próximos. Sendo assim, 54% dos entrevistados acreditam que esse bom desempenho seria comprometido se estivessem na condição de obeso ou com sobrepeso, e por isso, não conseguiriam obter os mesmos resultados. No entanto, 46% do total opinaram que a obesidade não representaria um obstáculo para obter sucesso nas vendas. Com esse resultado é possível perceber que o funcionário já contratado se estivesse nas condições acima citadas, não veria a obesidade como um obstáculo significativo para obter sucesso profissional nas lojas do Shopping.

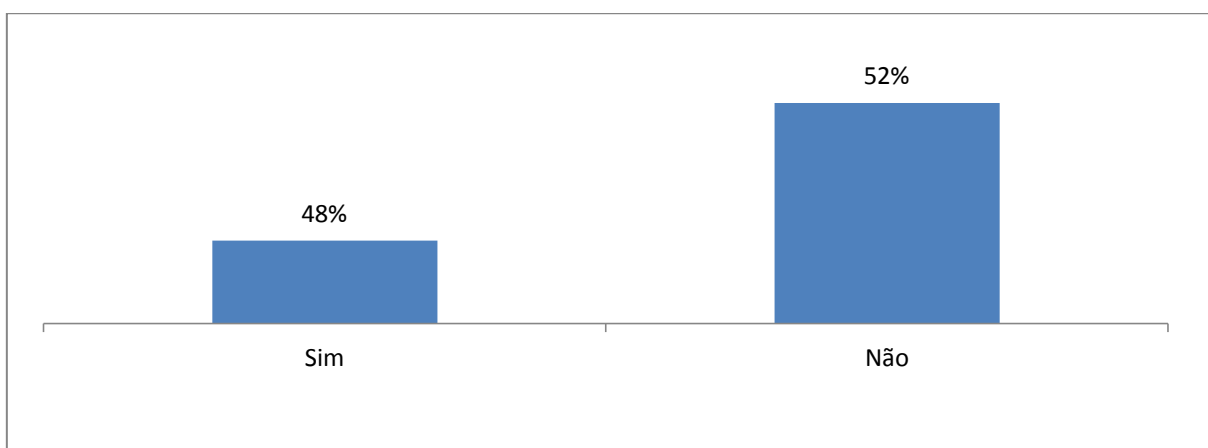


Gráfico 15: Quanto à opinião dos funcionários sobre de a contratação pessoas obesas
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Julho de 2009

Quanto a opinião dos funcionários das lojas em relação à contratação de pessoas obesas, a pesquisa demonstrou que os resultados foram muito contíguos. Do total dos entrevistados, 52% das respostas não contratariam candidatos obesos. Por outro lado, 48% dos entrevistados opinaram que contratariam funcionários obesos. Esse gráfico permite visualizar que não existe uma diferença representativa entre contratar e não contratar profissionais obesos na opinião dos funcionários das lojas do Shopping.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Diante das variáveis analisadas, foi realizado um cruzamento de dados dos resultados apresentados pela pesquisa. Para tanto, foram extraídas as informações das análises dos gráficos para a elucidação das indagações sobre como a obesidade interfere no marketing pessoal e conseqüentemente na carreira profissional das pessoas que atuam nas lojas do Natal Shopping.

A pesquisa identificou características importantes inerentes ao perfil do trabalhador desejado pelas lojas do Natal Shopping. Para tanto, foram analisados aspectos como: sexo, idade, altura, peso, grau de escolaridade e experiência no ramo de atividade. Após a análise dos gráficos, é possível concluir que os profissionais desejados pelas lojas o shopping são mulheres entre 20 e 40 anos de idade, com altura variando de 1,51 a 1,75 m, com peso entre 51 e 80 Kg. O grau de escolaridade parece não ser um requisito de importância, uma vez que 69% da amostra possuem apenas o ensino fundamental completo. No mesmo sentido, a experiência profissional parece não refletir um importante critério de seleção. De acordo com a pesquisa, os profissionais com experiências diferentes estão distribuídos pelas lojas de forma equivalente, e por isso, existe pouca variação entre o número de profissionais com pouca experiência e os que têm muitos anos de trabalho nessa atividade.

Portanto, fica claro que para se trabalhar nas lojas do shopping uma estratégia indicada seria investir na imagem corporal e na boa apresentação profissional. Como as lojas preferem contratar profissionais jovens, do sexo feminino, com baixas exigências de grau de escolaridade ou experiência profissional a beleza parece ser o grande atrativo desses profissionais. Em verdade, a média do IMC (Índice de Massa Corpórea) desses trabalhadores é de 28%, revelando que os funcionários das lojas do Shopping, estão fora do que é considerado obesidade. De acordo com a OMS, somente os níveis que ultrapassam os 30% é que devem ser considerados como sobrepeso. Isso implica em dizer que a obesidade não está em conformidade com o perfil do trabalhador desejado pelas lojas do Natal Shopping. Em razão de a obesidade ser algo pouco presente nos funcionários das lojas do Shopping, pode-se afirmar que o profissional obeso encontrará maior dificuldade para ingressar nesse ramo de atividade.

Para demonstrar o nível de compatibilidade da obesidade no trabalho dos funcionários das lojas, a pesquisa fez as seguintes conclusões. Uma aparência física positiva é indispensável para este trabalho, uma vez que 96% dos entrevistados a consideram como um aspecto importante para o exercício da profissão. Desta forma, pode-se dizer que uma imagem corporal positiva tem grande representatividade. Por isso, como a obesidade não representa uma imagem corporal positiva, ela torna-se incompatível com o trabalho dos funcionários das lojas do Shopping. Apesar da média dos funcionários estarem fora do considerado obesidade, dietas periódicas e exercícios físicos não fazem parte do cotidiano da maioria dos entrevistados. Outro ponto negativo ao profissional obeso é que ele pode sofrer rejeições por parte dos clientes de acordo com os entrevistados. Adicionalmente, a obesidade segundo 48% dos entrevistados influi de forma negativa no desempenho do profissional evitando que ele obtenha o mesmo sucesso nas vendas alcançado por aqueles que estão em conformidade com o padrão de beleza estabelecido como ideal.

É preciso que o profissional que atua nas lojas do Natal Shopping busque medidas para manterem o padrão de imagem corporal desejado. Para tanto, é recomendado o controle de peso com dietas periódicas e a prática de exercícios físicos através de orientação de um profissional específico. De fato, se os trabalhadores não conseguirem manter uma imagem corporal positiva estarão passivos de rejeições dos clientes e conseqüentemente será difícil manter o bom desempenho no exercício da atividade profissional.

A partir dos dados coletados e analisados, a pesquisa fez algumas conclusões a cerca da compatibilidade dos candidatos obesos para conseguir emprego nas lojas do Natal Shopping. Dos entrevistados 52% afirmaram não possuir colegas de trabalho obesos. Portanto, isso significa dizer que de fato o numero de pessoas portadoras de obesidade que trabalham nas lojas do Shopping é muito pequeno. Deste modo, as chances de um candidato obeso ingressar nesse ramo de atividade são realmente mínimas. Dentre o total de entrevistados, 50% afirmaram acreditar que as chances de um profissional obeso ser contratado são ruins ou péssimas. Sendo assim, é possível concluir que a obesidade não oferece condições satisfatórias de contratação aos candidatos, pois ela coloca os profissionais numa situação desfavorável diminuindo sua chances de ingressar nessa atividade. A maioria dos entrevistados acreditam que o desempenho seria comprometido em função do fator obesidade, pois reconhecem ela como uma dificuldade considerando

os aspectos negativos já abordados. No que se refere a contratação de profissionais, grande parte da amostra não contrataria obesos para exercerem funções nas lojas do Shopping.

No que se refere a influência da obesidade no marketing pessoal dos funcionários das lojas do Natal Shopping, é possível afirmar que diante dos dados coletados e das análises realizadas, a obesidade é um fator que exerce grande influência na vida dos profissionais que desejam atuar nas lojas do Natal Shopping. Sendo assim, os profissionais precisam cuidar da imagem corporal para garantir um marketing pessoal satisfatório capaz de colocá-los na condição de profissionais aptos para ingressar nas lojas do Shopping. A obesidade é uma doença que coloca o profissional numa situação desfavorável, uma vez que o marketing pessoal neste ramo de atividade está fortemente associado a sua imagem corporal. Portanto, a obesidade está em desconformidade com o padrão esperado e considerado correto para quem atua ou deseja atuar nas lojas do Natal Shopping.

REFERÊNCIAS

AS OCASIÕES em que faremos contato: aumentar a rede de relacionamentos é fundamental, mas é preciso critério para não forçar a barra. In: **Melhor**, 2002.

BALLBACK, J; SLATER, J. **Marketing pessoal**: Como orientar sua carreira para o sucesso. São Paulo: Futura, 2002.

BECKER JR. B. **Manual de Psicologia aplicada ao Exercício & Esporte**. Porto Alegre: Edelbra, 1999.

BORDIN, Sady. **Marketing pessoal**: 100 dicas para valorizar sua imagem. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CABRERA, Luiz Carlos. Pronto para ser contratado: quem tem emprego pode perdê-lo. Quem é empregável, não. Uma contribuição para quem quer cuidar da carreira desde o começo. In: **Veja**, 2000.

CASTANHEIRA, Joaquim. A era da empregabilidade: nela, o emprego é artigo escasso. Veja o que fazer para se adaptar aos novos tempos. In: **Exame**, 1996.

COHEN, Ricardo; CUNHA, Maria Rosária. **A obesidade**. São Paulo. Publifolha, 2004.

CUNHA, Ana Cristina Pretto Tenório. **Indicadores de obesidade e estilo de vida de dois grupos de mulheres submetidas à cirurgia bariátrica**: 2006. Disponível em: <<http://www.educacaofisica.com.br>>. Acesso em 08/05/2009.

FERREIRA, Ademir Antonio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel. **Gestão Empresarial**: de Taylor aos nossos dias. São Paulo. Pioneira, 1998.

GEHRINGER, Max; **O que é Downsizing**. Disponível em: <<http://www.vocesa.abril.uol.com.br>>. Acesso em: 19/05/2009.
GUIRRO, Elaine; GUIRRO, Rinaldo. **Fisioterapia dermatofuncional**: 3. ed. Barueri: Manole, 2004.

HILSDORF, Carlos. **Marketing pessoal**: 2008. Disponível em: <<http://www.artigos.com/recursos-humanos-artigos>>. Acesso em: 09/05/2009.

HIRSCHFELDT, R. V. 1986. **Shopping Center**, O Templo do Consumo. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Shopping Centers, Biblioteca Técnica.

HISTÓRIA **Natal Shopping**. Disponível em: <<http://www.natalshopping.com.br>>. Acesso em: 25/04/2009.

HISTÓRICO, **Shopping Centers**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em 31/05/2009.

MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade**: como ter trabalho e remuneração sempre. São Paulo. Gente, 1995, ed. 14.

NERI, A. A. **A gestão do RH por competência e a empregabilidade**. São Paulo: Papirus, 1999.

OLIVEIRA, Elvira Fernandes de Araújo; FILGUEIRA, Maria Conceição Maciel. **Primeiros passos da Iniciação científica**. Mossoró: Fundação Vingt-Um Rosado, 2004.

PETERS, T. **Reinventando o trabalho**. São Paulo: Campus, 2000.

POLTRONIERI, Elaine. **Tenha empregabilidade**: como se estabilizar num mercado profissional instável. Rio de Janeiro. Alta Books, 2004.

RIFKIN, Jeremy. **O fim dos empregos**: O declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho: São Paulo. Makron Books, 1995.

ROESCH, Sylvia M. Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: Guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAÚDE **a história da obesidade**. Disponível em:
<<http://www.acheinavila.com.br/textos>>. Acesso em: 01/05/2009.

SOBREIRA, Celina Dias Borges. **Consumo familiar e obesidade**: 2003. Disponível em: <<http://www.inbio.org.br>>. Acesso em 02/05/2008.

TAVARES, M.C.C. **Imagem Corporal: Conceito e Desenvolvimento**. São Paulo: Manole, 2003.

TAVARES, Renata. **Um novo padrão de beleza**. Disponível em:
<<http://www.meioemidiacult.com.br>>. Acesso em 26/04/2009.

TEIXEIRA, Ana; ROCHA, Luísa. **Obesidade, um problema de saúde pública**: 2007. Disponível em: <<http://www.obesidadesaude.blogspot.com>>. Acesso em 10/05/2009.

APÊNDICE A**QUESTIONÁRIO**

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE

Prezado(a) participante,

Estamos realizando uma pesquisa sobre o impacto da imagem corporal de um obeso no processo seletivo das lojas do Natal Shopping. Este questionário é fundamental para a melhor compreensão deste fenômeno e para esclarecer o que empresas e candidatos devem fazer para melhor atingir seus objetivos. Garantindo o total anonimato de suas respostas, contamos com a sua criteriosa avaliação dos indicadores apresentados a seguir. Agradecemos a sua valiosa contribuição e colocamo-nos a sua disposição para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos.

I. Quanto à influência da imagem corporal no trabalho dos funcionários das lojas do Shopping

1. Qual o grau de importância da sua aparência física para o seu trabalho ?

- () Muito importante
- () Importante
- () Pouco importante
- () Sem importância

2. Você controla seu peso com dietas periódicas ?

- () Sempre
- () Quase sempre
- () Às vezes
- () Nem sempre
- () Nunca

3. Você controla seu peso com exercícios físicos periódicos ?

- () Sempre
- () Quase sempre

☐ Às vezes

☐ Nem sempre

☐ Nunca

4. Na sua opinião, os clientes da loja compram com um vendedor obeso ?

☐ Sempre

☐ Quase sempre

☐ Às vezes

☐ Nem sempre

☐ Nunca

5. Para você, um vendedor obeso tem o mesmo sucesso com os clientes que os vendedores magros ?

☐ Sempre

☐ Quase sempre

☐ Às vezes

☐ Nem sempre

☐ Nunca

II. Quanto à dificuldade de candidatos obesos para conseguir emprego nas lojas do Shopping

6. Quantos colegas de trabalho com sobrepeso ou considerados obesos você tem ?

☐ Todos

☐ Muitos

☐ Poucos

☐ Muito poucos

☐ Nenhum

7. Na sua opinião, quais as chances de um obeso ser contratado nas lojas do Shopping ?

☐ Muito boas

☐ Boas

() Médias

() Ruins

() Péssimas

8. Na sua opinião, se você tivesse sobrepeso, você teria os mesmos resultados nas suas vendas ?

() Sim

() Não

9. Se você fosse selecionar alguém para trabalhar na loja, você contrataria uma pessoa obesa ?

() Sim

() Não

III. Quanto ao perfil do trabalhador desejado pelas lojas do Natal Shopping

10. Qual o seu sexo ?

() Masculino

() Feminino

11. Qual a sua idade ?

() Até 20 anos

() 21 à 30 anos

() 31 à 40 anos

() 41 à 50 anos

() Mais de 50 anos

12. Qual o seu peso ?

() Até 50 Kg

() 51 e 60 Kg

() 61 e 80 Kg

() 81 e 100 Kg

() Mais de 100 Kg

13. Qual a sua altura ?

- ☐ Até 1,50 m
- ☐ 1,51 e 1,60 m
- ☐ 1,61 e 1,75 m
- ☐ 1,76 e 1,90 m
- ☐ Mais de 1,90 m

14. Qual o seu grau de escolaridade ?

- ☐ E. infantil
- ☐ E. fundamental
- ☐ E. médio
- ☐ E. superior
- ☐ Pós-graduação

15. Qual a sua experiência de trabalho em lojas de Shoppings ?

- ☐ Até 1 ano
- ☐ 1 a 2 anos
- ☐ 3 a 4 anos
- ☐ 5 a 6 anos
- ☐ Mais de 6 anos

APÊNDICE B

TABELAS DE FREQUENCIA

Variações	Nº	%
Masculino	29	15%
Feminino	164	85%
Total	193	100%

Tabela 1: Quanto ao sexo dos funcionários das lojas do Shopping.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em julho de 2009.

Variações	Nº	%
Até 20 anos	23	12%
21 à 30 anos	130	67%
31 à 40 anos	36	19%
41 à 50 anos	3	2%
Mais de 50 anos	1	1%
Total	193	100%

Tabela 2: Quanto à idade dos funcionários das lojas do Shopping.
Fonte: Pesquisa de campo realiza em julho de 2009.

Variações	Nº	%
Até 50 Kg	27	14%
51 e 60 Kg	94	49%
61 e 80 Kg	60	31%
81 e 100 Kg	12	6%
Mais de 100 Kg	0	0%
Total	193	100%

Tabela 3: Quanto ao peso dos funcionários das lojas do Shopping.
Fonte: Pesquisa de campo realizado em julho de 2009.

Variações	Nº	%
Até 1,50 m	9	5%
1,51 e 1,60 m	73	38%
1,61 e 1,75 m	94	49%
1,76 e 1,90	17	9%
Mais de 1,90	0	0%
Total	193	100%

Tabela 4: Quanto à altura dos funcionários das lojas do Shopping.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em julho de 2009.

Variações	Nº	%
E. Infantil	3	2%
E. Fundamental	133	69%
E. Médio	55	28%
E. Superior	2	1%
Pós-Graduação	0	0%
Total	193	100%

Tabela 5: Quanto ao grau de escolaridade dos funcionários das lojas.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em julho de 2009.

Variações	Nº	%
Até 1 ano	54	28%
1 à 2 anos	44	23%
3 à 4 anos	42	22%
5 à 6 anos	15	8%
Mais de 6 anos	38	20%
Total	193	100%

Tabela 6: Quanto à experiência de trabalho em lojas do Shopping.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em julho de 2009.

Variações	Nº	%
Muito importante	105	54%
Importante	82	42%
Pouco importante	5	3%
Sem importância	1	1%
Total	193	100%

Tabela 7: Quanto ao grau da aparência física para o trabalho.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em julho de 2009.

Variações	Nº	%
Sempre	12	6%
Quase sempre	33	17%
Às vezes	49	25%
Nem sempre	38	20%
Nunca	61	32%
Total	193	100%

Tabela 8: Quanto ao controle de peso com dietas periódicas.
Pesquisa de campo realizada em julho de 2009.

Variações	Nº	%
Sempre	23	12%
Quase sempre	28	15%
Às vezes	44	23%
Nem sempre	61	32%
Nunca	37	19%
Total	193	100%

Tabela 9: Quanto ao controle de peso com exercícios físicos periódicos.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em julho de 2009.

Variações	Nº	%
Sempre	58	30%
Quase sempre	24	12%
Às vezes	50	26%
Nem sempre	47	24%
Nunca	14	7%
Total	193	100%

Tabela 10: Quanto a escolha dos clientes por vendedores obesos.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em julho de 2009.

Variações	Nº	%
Sempre	53	27%
Quase sempre	31	16%
Às vezes	37	19%
Nem sempre	56	29%
Nunca	16	8%
Total	193	100%

Tabela 11: Quanto ao sucesso dos vendedores obesos.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em julho de 2009.

Variações	Nº	%
Todos	0	0%
Muitos	9	5%
Poucos	41	21%
Muito poucos	43	22%
Nenhum	100	52%
Total	193	100%

Tabela 12: Quanto a quantidade de colegas de trabalho obesos.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em julho de 2009.

Variações	Nº	%
Muito boas	2	1%
Boas	18	9%
Médias	76	39%
Ruins	55	28%
Péssimas	42	22%
Total	193	100%

Tabela 13: Quanto as chances de o profissional obeso ser contratado.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em julho de 2009.

Variações	Nº	%
Sim	88	46%
Não	105	54%
Total	193	100%

Tabela 14: Quanto ao nível de desempenho caso fossem obesos.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em julho de 2009.

Variações	Nº	%
Sim	93	48%
Não	100	52%
Total	193	100%

Tabela 15: Quanto a opinião dos funcionários para contratar obesos.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em julho de 2009.