



UNIVALI

FABIANA MARIN THIVES ELLERY

**IMAGEM PROFISSIONAL DE PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS:
PROFISSIONALIDADE DOCENTE E COMUNICAÇÃO PEDAGÓGICA**

ITAJAÍ (SC)
2011

UNIVALI
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Cultura - ProPPEC
Programa de Pós-Graduação em Educação - PPGE
Curso de Mestrado Acadêmico

FABIANA MARIN THIVES ELLERY

**IMAGEM PROFISSIONAL DE PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS:
PROFISSIONALIDADE DOCENTE E COMUNICAÇÃO PEDAGÓGICA**

Dissertação apresentada ao colegiado do PPGE
como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre
em Educação – área de concentração: **Educação** –
(Linha de Pesquisa - Políticas Públicas de Currículo
e Avaliação.)

Orientador: Profa. Dra. Verônica Gesser

ITAJAÍ (SC)
2011

E54i Ellery, Fabiana Marin Thives, 1977-
Imagem profissional de professores universitários:
profissionalidade docente e comunicação pedagógica
[manuscrito] / Fabiana Marin Thives Ellery. – Itajaí: F.Ellery,
2011.
68 f. : il. ; 30 cm

Cópia de computador (Printout(s)).
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Itajaí,
Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação
(PPGE), 2011.
“Orientadora: Profa. Dra. Verônica Gesser”.
Bibliografia: f. 60-64

1. Imagem profissional. 2. Professores universitários. 3.
Profissionalidade docente. 4. Comunicação pedagógica. I.
Universidade do Vale do Itajaí. II. Gesser, Verônica. IV. Título.

CDU: 378

UNIVALI
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Cultura - PropPEC
Programa de Pós - Graduação em Educação - PPGE
Curso de Mestrado Acadêmico

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

FABIANA MARIN THIVES ELLERY

**IMAGEM PROFISSIONAL DE PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS:
PROFISSIONALIDADE DOCENTE E COMUNICAÇÃO PEDAGÓGICA**

Dissertação avaliada e aprovada pela Comissão Examinadora e referendada pelo Colegiado do PPGE como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Educação.

Itajaí (SC), 21 de novembro de 2011

Membros da Comissão:

Orientador:

Prof. Dra. Verônica Gesser

Membro Externo:

Prof. Dr. Marcelo de Andrade Pereira

Membro representante do colegiado: _____
Prof. Dra. Adair de Aguiar Neitzel

RESUMO

A presente dissertação trata de uma pesquisa de Mestrado em Educação, pertencente a linha de pesquisa – “Políticas Públicas de Currículo e Avaliação” e integra o grupo de pesquisa Políticas Públicas de Currículo e Avaliação do PPGE - UNIVALI. O tema escolhido foi abordar sobre a forma que os elementos visuais e características comportamentais dos docentes, ou seja, podem ser agregados a imagem profissional dos docentes sob a ótica de alunos universitários, e o quanto esta dimensão constitui-se como uma das dimensões da profissionalidade docente. Com alguns indicativos apontados pelos alunos, permitiu uma análise dos elementos visuais que poderão fazer parte da construção do planejamento de marketing profissional dos docentes universitários adequando as suas áreas de atuação da sua profissão à uma imagem mais segura consentindo uma relação de mais confiabilidade na comunicação com os discentes. Para fundamentação teórica deste estudo se fez necessário a compreensão de conhecimentos da comunicação não-verbal, da linguagem visual e da complexidade de ser docente na atualidade no qual não basta apenas ter o conhecimento técnico, ético e procedimento para ser um docente profissional. A abordagem metodológica é qualitativa. Foi utilizado um questionário como instrumento de pesquisa e aplicado aos alunos dos cursos de Graduação da UNIVALI nos campi de Itajaí e de Balneário Camboriú. A pesquisa foi respondida por 950 acadêmicos de 18 cursos (Administração; Arquitetura; Cosmetologia e Estética; Design de Jogos; Design Gráfico; Design Industrial; Design de Interiores; Design Moda; Direito; Enfermagem; Fonoaudiologia; Fotografia; Gastronomia; Nutrição; Psicologia; Turismo e Hotelaria; Relações Internacionais; Fisioterapia). Os alunos participantes da pesquisa consideraram fundamental o cuidado da imagem profissional dos docentes, pois entenderam que esta nota-se de um componente da profissionalidade docente e, sendo assim, interfere no processo de empatia e motivação para as aulas, sendo o vestuário e a postura profissional os elementos mais importantes no olhar dos alunos.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem Profissional. Professores Universitários. Profissionalidade Docente. Comunicação Pedagógica.

ABSTRACT

This dissertation was written for the Master's degree in Education, within the line of research "Public Policies for Curriculum and Assessment", which in turn, is part of the research group "Public Policies for Curriculum and Assessment PPGE" of UNIVALI. The theme of the study is the visual and behavioral characteristics of teachers, how these can add to the professional image of teacher, in the perspective of university students, and whether this constitutes one of the dimensions of the teaching profession. Some indicators highlighted by the students enabled an analysis of the visual elements that could be included in the professional marketing planning of university teachers, adapting the areas of practice of their profession to a more appropriate image, thereby promoting a relationship of greater trust in their communication with the students. The theoretical basis for this study required an understanding of knowledge of nonverbal communication, visual language, and the complexity of being a teacher in today's environment, in which the professional activity of teaching requires more than technical, ethical and procedural knowledge. A qualitative methodological approach was used, applying a questionnaire to graduate students from the campus of Itajaí UNIVALI and Camboriú. The survey was answered by 950 students from eighteen courses (Business Administration, Architecture, Cosmetology and Esthetics, Game Design, Graphic Design, Industrial Design, Interior Design, Fashion Design, Law, Nursing, Speech and Hearing Therapy, Photography, Food, Nutrition, Psychology; Tourism and Hospitality, International Relations, and Physiotherapy). The students who took part in the survey saw caring for the professional image of teachers as very important, as they saw this aspect as a component of the teacher's professionalism, and as such, an aspect that influences the process of empathy and motivation for the classes. The most important elements, in the student's opinions, were teachers' style of dress and professional attitude.

Keywords: Professional image. University Teachers. Teaching profession. Educational Communication.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1	Resumo das fases Metodológicas da pesquisa.....	17
Figura 1	Número da amostragem dos alunos pesquisados por curso campus Balneário Camboriú	22
Figura 2	Número da amostragem dos alunos pesquisados por curso campus Itajaí	22

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Idades dos Sujeitos da Pesquisa.....	21
Gráfico 02	Imagem Positiva ou Negativa.....	31
Gráfico 03	O que mais chama atenção na Imagem Visual	32
Gráfico 04	Relação Imagem Visual e Empatia	37
Gráfico 05	Cuidados Pessoais	38
Gráfico 06	Pontos fundamentais da Imagem Visual.....	40
Gráfico 07	Imagem Profissional, Pessoal e Visual	44
Gráfico 08	Fator Motivacional	51
Gráfico 09	Exposição do Professor.....	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	METODOLOGIA.....	17
2.1	Contexto da Pesquisa.....	18
2.2	Sujeitos da Pesquisa.....	20
2.3	Procedimentos de Coleta de Dados	20
2.4	Procedimentos de Análise de Dados.....	22
3	IMAGEM PROFISSIONAL E PROFISSIONALIDADE.....	23
3.1	Profissionalidade do Docente Universitário: habilidades, competências, Identidade profissional e atribuições da carreira docente.....	26
3.2	Explorando a Imagem Visual dos Docentes Universitários para o Aprimoramento da Imagem Profissional	33
3.3	O uso do Marketing Pessoal para Construção de uma Imagem Profissional e da Profissionalidade.....	44
3.4	Comunicação Não-verbal como Característica da Profissionalidade Docente.....	48
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
	REFERÊNCIAS.....	59
	APÊNDICES E ANEXOS.....	64

1 INTRODUÇÃO

Quando realizamos qualquer tipo de leitura me parece que temos uma percepção e sensibilização mais clara e real do que o texto tem por objetivo quando conseguimos previamente ter alguma informação dos motivos que levaram o autor a escrever a sua obra. Desta forma, inicio me apresentando e justificando o que me levou ao mestrado em Educação, a escolha pela carreira de docência e o porquê do tema escolhido nesta dissertação.

Sou um ser humano como qualquer outro, cheio de virtudes, com inúmeras qualidades e defeitos, sonhos e medos, desejos e anseios, mas que incondicionalmente sempre acreditei no poder persuasivo positivo que podemos desempenhar em prol de se fazer bem, de produzir ações em nossas vidas que valham a pena serem vivenciadas e compartilhadas. Instigar os outros a desejarem este mesmo sentimento pode ser para algumas pessoas uma utopia filosófica, mas penso assim, acredito que a vida é uma grande escola e que somos personagens protagonistas, pelas quais aprendemos e ensinamos de uma forma contínua e progressiva.

As primeiras inquietações surgiram ainda na minha infância, quando fui considerada uma criança diferente, tímida, introspectiva e com déficit de atenção. Normalmente os meus professores relatavam aos meus pais que ao me observarem em aula me descreviam como uma aluna que facilmente se distraía e parecia viver num mundo paralelo à realidade. Mas mesmo sendo diferente, sensível, a outras argúcias ao meu redor, consegui concluir os meus estudos de uma forma até considerada normal com “excelentes notas”.

Porém, tenho a lembrança que ao observar os meus professores em sala de aula, alguns faziam toda a diferença com sua presença de espírito, criatividade, espontaneidade, pró-atividade, sensibilidade, auto-astral para que a sua aula sempre fosse um encontro agradável e prazeroso para aprendizagem. Todavia muitos dos meus professores, por não explorarem com mais assiduidade os recursos da comunicação não-verbal, da linguagem visual, do cuidado com sua imagem e comportamento passavam uma imagem assustadora de pouca empatia, confiança e estímulo. Talvez seja por isso que considero tão vital agregar à concepção de ser um bom docente a questão de ter sensibilidade, perspicácia,

dinamismo em trabalhar a questão da sua imagem e o seu comportamento como exemplo exíguo e forma de desempenho de ser professor.

Quando ingressei na graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI, foi por vontade da família que aspirava no meu futuro uma profissional habilitada a atuar na propriedade familiar dos meus avôs, intitulada de Turismo Rural na época, e não por uma vontade minha ou aptidão pessoal. Foi neste período que descobri o poder indescritível e a responsabilidade que os docentes universitários ainda têm sobre escolhas e caminhos trilhados de cada discente que passam por suas aulas. Ao analisar todos os meus professores e a suas formas de atuações, apresentações e cuidados necessários na implicação de suas carreiras, percebi que foram eles que me motivaram algumas vezes de forma positiva e outras negativas a buscar por saberes, conhecimentos que fariam a diferença e direcionariam a minha vida para algo que realmente eu almejava ser, docente universitário.

Para finalizar esta descrição pessoal e profissional da minha carreira acadêmica após a graduação em Turismo Hotelaria e por uma passagem rápida como pesquisadora no “mercado turístico GLS¹”, fiz a minha primeira especialização em Marketing Gestão Empresarial na UFSC. Posteriormente veio o convite de atuar como professora no Curso de Cosmetologia e Estética da UNIVALI, por ser também consultora em marketing pessoal e maquiadora. Minha segunda especialização foi em Estética Facial e Corporal da UNIVALI. Hoje continuo lecionando no Curso de Graduação de Cosmetologia e Estética e também em algumas especializações relacionadas à Estética, a Moda e Imagem Pessoal. A escolha do Mestrado em Educação só vem consolidar este amor pela docência.

A partir desta experiência direta com a docência no Curso de Tecnólogo em Cosmetologia e Estética que comecei a observar o quanto é necessário que o professor tenha conhecimentos específicos, que domine técnicas pedagógicas para sala de aula, mas também, conhecimentos diversificados, habilidades, aptidões e sensibilidade para prática da docência. Percebi que é imprescindível aprendermos a potencializar as nossas percepções, a estimular a autoestima, a utilizar gestos e comportamentos que expressem atitudes coerentes, positivas, pró-ativas, instigantes e acessíveis a uma comunicação direta e receptiva aos discentes.

¹ GLS: “a sigla GLS é amplamente utilizada pela mídia em geral para divulgar quaisquer atividades que envolvam gays, lésbicas e simpatizantes”. (BENI, 1999, p.184).

Hoje, como docente, compreendo o quanto ficamos expostos, sendo observados, analisados, julgados, cobrados e muitas vezes referenciados ou não, e ovacionados como exemplo de imagem profissional para os discentes. Por conta destas atribuições, o meu convite aos profissionais colegas da docência universitária a refletir mais profundamente sobre sua imagem profissional e como esta “imagem” implica na sua profissionalidade neste contexto de mudanças constantes dos sistemas educativos. Este nos exige cada vez mais um autoconhecimento e uma conscientização da nossa identidade e responsabilidade docente para uma valorização urgente e necessária nesta profissão. Para Altet (2001. p. 26) “O professor profissional é antes de tudo, um profissional da articulação do processo ensino-aprendizagem em uma determinada situação, um profissional da interação das significações partilhadas”.

São inúmeras as pesquisas sobre os processos cognitivos, psicológicos e de estratégias pedagógicas que abrangem a complexidade de ser tornar um profissional docente. No entanto, pouco se explora a questão de como os alunos observam os seus professores, quais são as características que mais evidenciam a empatia e ou admiração por seus docentes e pelo interesse na sua área de atuação, que percepções os discentes tem em relação à comunicação visual dos seus professores? Será que a questão da imagem visual do professor pode ser considerada um fator importante para conceituar um docente profissional?

O professor, no exercício das suas funções docentes, como pessoa afetivo-emocional e cognitivo-social/cultural em construção, é influenciado pelas representações que vai construindo das suas vivências interativas e experienciais. A mediação cognitiva está sempre presente na sua atuação.

Nesta análise, trago a discussão e reflexão da questão do uso da imagem visual dos docentes universitários como componente de sua imagem profissional e instrumento de comunicação direta para com os discentes.

Para explicitar os elementos que estruturam a profissionalidade docente e o desempenho profissional dos professores universitários, é fundamental refletir como a sua imagem, as características comportamentais e visuais influenciam positiva ou negativamente nestes profissionais no exercício do seu trabalho. Sendo assim, é essencial identificar quais são as percepções, perspectivas dos discentes universitários sobre a “imagem” que fazem dos seus professores e que mais implicam no conceito de ser docente; ou seja de sua profissionalidade.

A concepção de imagem profissional neste contexto educativo, na formação do docente e na alusão deste no processo pedagógico de ensino e aprendizado dos discentes acadêmicos será abordada sobre a visão de vários autores de áreas distintas, mas que se completam no objetivo de comunicar por meio de linguagens, signos, expressões e gestos universais para uma receptividade, leitura positiva e motivadora dos seus discentes em relação aos seus docentes.

Considero primordial discutir o fundamento do trabalho docente, e de que forma os professores universitários conduzem a sua “imagem docente” para apresentação em sala de aula, bem como direcionam suas carreiras. Será que os docentes relacionam o uso de sua imagem e comportamento à sua profissionalidade; ou seja, como uma possível ferramenta de marketing pessoal? Será que esta relação tem a ver com a autoestima e auto-valorização da sua profissão?

Para entendermos melhor esta complexidade que constitui a profissionalidade docente, e se a questão da imagem visual dos docentes pode ser considerada como uma característica na conceituação da imagem profissional do docente atual, partirei do pressuposto de que são as experiências práticas em aula e as relações interpessoais docentes e discentes que nortearão quais são as exigências e perspectivas mais marcantes diante deste contexto universitário, por isso que esta pesquisa foca no olhar dos discentes sobre a imagem visual dos seus professores.

As atribuições dos professores sofreram profundas modificações, por novas exigências da sociedade, por mudanças culturais que deles solicitam condições e capacidades específicas para atender as relações que se estabelecem entre mestres e alunos. (HILLAL, 1985).

Ao analisar o profissional docente dentro de sua área de atuação e o espaço que ele busca ocupar, surge à iminente necessidade do professor universitário se conhecer, se auto-motivar, atualizar e aperfeiçoar constantemente para ter um diferencial primordial. Desta forma, responder com rapidez as necessidades que vem surgindo das instituições, dos seus discentes e do mercado, que dissemina um ensino com uma abertura instantânea de acesso a qualquer tipo de conhecimento e informação, com tecnologias, inovações que faz a cada dia refletirmos de que forma acompanharemos este ritmo quase insano, porém real de ter que nos reinventarmos e nos mostrarmos como ainda somos úteis e vitais como docentes para a evolução e desenvolvimento da educação.

As características pessoais de cada docente e a forma com que estes as interiorizam e exteriorizam refletem no desempenho de sua carreira? Estas características podem ser identificadas na construção e planejamento do seu marketing pessoal, fazendo com que questões pessoais entusiasmem de modo positivo nas questões profissionais, como por exemplo, o resgate da sua autoestima e apreço por sua carreira no intuito antes de tudo de ser um ser humano mais realizado e feliz por suas escolhas. Como cita Voli (2002, p.45) “Um professor com suficiente autoestima projeta nos alunos uma carga suficiente de segurança, carinho, interesse e compreensão, motivando assim um ambiente de autodisciplina.”

O autoconhecimento de suas características físicas e psicológicas, os cuidados pessoais e estéticos podem ser descritos de forma muito influenciadora na auto-motivação e na atualidade pode ser considerado um elemento a mais na sua apresentação profissional. A exposição constante dos docentes em aula sendo observados e analisados por seus alunos, dá margem para muitas possibilidades de atuação, comportamento e postura, que podem ser percebidas pelos alunos de forma favorável ou não à imagem docente profissional. Mas será que há uma interferência da imagem do docente no processo de aprendizagem?

O educador está constantemente comunicando-se com seus alunos, mesmo quando este se mantém em silêncio. “A importância da comunicação, devido a que ela tanto pode ser um fator de bloqueio quanto de desenvolvimento da relação aluno-professor, deve ser tomada a peito dentro do processo de educação.” (HILLAL, 1985, p. 16)

Atualmente há uma busca pela construção do marketing pessoal como estratégia de diferenciação profissional em diversas carreiras. Esta estratégia pode ser também articulada pelos docentes das universidades para terem uma melhor adequação de sua imagem profissional docente e demonstrar o seu orço, respeito pela imagem da sua profissão e fazer melhor uso desta imagem a favor do processo de ensino e aprendizagem. Estando consciente ou não, a imagem profissional dos docentes é uma dimensão intrínseca à sua profissionalidade. “É inegável, porém que a forma de ser e de agir do professor revela compromisso. E é esta forma de ser que demonstra mais uma vez a não-neutralidade do ato pedagógico.” (CUNHA, 2002, p. 70)

Vieira (2009) aclara que o marketing pessoal, que será abordado nesta discussão, quando utilizado para fins de estudo, opta-se pelo tratamento do tema de

modo objetivo, prático e aplicável, de um ser humano holístico, orgânico e sistêmico, de um homem que também atua no mercado de trabalho. Um ser humano inserido num país, num estado, numa cidade, num bairro, numa tribo; um ser humano com classe social, geração, status, poder e cultura diferente. Igual, mas diferente. E que podemos encaixar esta descrição exatamente como característica de um ser humano com a profissão docente, e que este ser tem corpo e alma e é a sua unicidade.

Talvez o cerne da problemática esta a meu ver, a caracterização do ambiente onde o docente está inserido. A cultura, as políticas adotadas pela universidade e as atribuições pedagógicas das áreas de atuações do docente implicam de forma direta na sua apresentação profissional e acadêmica.

Costa; Silveira; Sommer (2003) citam à influência direta dos estudos culturais que surgiram nos meados do século XX, que trouxeram uma reviravolta na teoria da cultura, uma educação em que as pessoas comuns, o povo, pudessem ter seus saberes valorizados e seus interesses contemplados e que hoje podemos perceber no que se refere ao papel e desempenho do professor e as novas formas de conceber os conhecimentos e suas práticas em aula.

Neste ponto, Contreras (2002) disserta que a obrigação moral dos professores e o compromisso com a comunidade, requer uma competência profissional, e como qualquer outro trabalho, domínio de habilidades, técnicas e, em geral recursos para ação didática, da mesma forma que deve conhecer aqueles aspectos da cultura e do conhecimento que constituem o âmbito ou o objetivo do que ensina.

Desta nova cultura inserida nas universidades, espera-se que se mobilizem os conhecimentos da teoria da educação e da didática necessários à compreensão do ensino como realidade social. Que desenvolva neles a capacidade de investigar a própria atividade para, a partir dela, constituírem e transformarem os seus saberes-fazer docentes, num processo contínuo de construção de suas identidades como professores, exige uma inovação no conceito de ser docente e de como exercer sua profissão na contemporaneidade. Questões como o cuidado com que o docente representa como imagem para universidade e de que forma transmite aos seus alunos a sua imagem, são elementos que alguns anos atrás não pareciam ter tanta influência ou importância a serem considerados para caracterizar o perfil de

docentes. A imagem profissional que cada docente representa, tanto quanto a sua atuação, um aspecto inerente a sua profissionalidade. (PIMENTA, 2002)

Em síntese, a presente pesquisa tem sua importância ao identificar pela ótica dos alunos, as formas que os professores universitários expõem sua imagem.

Esta pesquisa poderá despertar os docentes para o auto-desenvolvimento de sua imagem e o auto-gerenciamento de sua profissionalidade. Assim, estimular os docentes para uma visão mais complexa e holística que comunique um profissional educador mais seguro da sua imagem, para uma maior valorização de sua profissão como o respeito à admiração de seus alunos e dos seus *Stakeholders*². Desta forma, busca-se problematizar alguns paradigmas sobre a imagem visual, postura profissional e carreira docente.

Portanto, tenho como objetivo nesta pesquisa trazer uma discussão e reflexão sobre o uso da “imagem visual dos docentes” como um elemento adicional a constituir a “imagem profissional docente”. Caracterizar pela ótica dos alunos universitários os impactos da imagem profissional de docentes universitários no âmbito de sua profissionalidade e comunicação pedagógica. Tenho consciência que este assunto pode ser considerado por muitos educadores algo supérfluo ou que nem deveria ser mencionado como alguma probabilidade de ser intrínseco ao conceito de ser docente. Mas, pretendo apenas explicar algumas possibilidades de nós docentes, podermos usar a nossa imagem a favor do que pensamos e sentimos como seres humanos, pessoas que somos no exercício de profissão de docentes.

Diante desse objetivo, esta dissertação ficou assim estruturada: a introdução na **Primeira Etapa**: a descrição da metodologia utilizada que compreende o “Contexto da Pesquisa”, que abrange a Universidade do Vale do Itajaí; os “Sujeitos da Pesquisa” que foram selecionados, os universitários dos Cursos de graduação dos campi de Itajaí e de Balneário Camboriú; que por meio de uma “Coleta de Dados” via questionário com perguntas fechadas permitiu uma “Análise de Dados”. O resultado da análise foi exemplificado por gráficos e por sua interpretação, disponibilizados na fundamentação teórica. Na **Segunda Etapa**; abordarei a temática Imagem Profissional e Profissionalidade do docente universitário e por fim, algumas conclusões/considerações finais.

²*Stakeholders* são subgrupos do público que, de alguma forma, interagem com a profissão. No presente estudo serão considerados como *stakeholders* da educação: mestres e doutores educacionais, coordenadores de curso da área em educação, filósofos, psicólogos e outros profissionais bem como estudantes que são formadores de opinião da educação no ensino superior. (MENDES, 2008)

2 METODOLOGIA

A escolha da metodologia tem por definição direcionar qual o caminho que o pesquisador trilhará para chegar ao resultado final do seu trabalho. Este estudo classifica-se como uma pesquisa de caráter qualitativo, que utilizou como instrumento para coleta um questionário de perguntas fechadas. “A abordagem da investigação qualitativa exige que o mundo seja examinado com a idéia de que nada é trivial, que tudo tem potencial para constituir uma pista que nos permita estabelecer uma compreensão mais esclarecedora do nosso objeto de estudo.” (BOGDAN; BIKLEIN, p. 49, 1994). De acordo com Gil, (1994b, p. 124)

O questionário é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento das opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas.

A literatura que sustenta a dissertação está focada em artigos, livros e outros materiais disponíveis da área da educação, psicologia, arte, filosofia, estética, imagem visual, comunicação não-verbal.

Quadro 1- Resumo das fases Metodológicas da pesquisa

<p>1ª fase - Elaboração do Projeto de Pesquisa</p>	<p>Elaboração do projeto que teve como prioridade a delimitação do problema da pesquisa, em seguida foi definida a metodologia, os objetivos, a justificativa e os autores que seriam utilizados na pesquisa. A presente pesquisa foi previamente submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade do Vale do Itajaí para apreciação e posterior autorização, tendo obtido o registro: CEP/UNIVALI Nº209/11.</p>
<p>2ª fase - Redação da Fundamentação Teórica</p>	<p>Caracterizou-se pela delimitação dos autores que foram utilizados como suporte teórico para a pesquisa. Na Comunicação Não-verbal: Maurice Merleau-Ponty; David Le Breton; Paulo Ghiraldelli Jr.; Flora Davis; Denise Siqueira; Monica Rector e Aluizio Trinta; Reinaldo Polito. Na Imagem Visual e Profissional: Bobbi Linkemer, Jaques Aumont, Sady</p>

	<p>Bordin Filho, David Gonçalves. Enio Padilha, Umberto Eco. Philip Hallawell, Marco Laurindo.</p> <p>Na Estética da Educação: Ronaldo Reis, Mauricio de Azevedo, Maria Isabel da Cunha, Doris Bolzan, Patricia Patrício.</p>
<p>3ª fase - Definição da forma da Coleta de dados</p>	<p>A escolha do questionário com perguntas fechadas se deu devido ao tamanho da amostragem. A base para o cálculo desta amostragem foi definida em aplicar a pesquisa com 10% de todos alunos matriculados nos cursos de Graduação dos campi de Balneário Camboriú e de Itajaí.</p>
<p>4ª fase Aplicação da Pesquisa, Coleta e Análise</p>	<p>Iniciei aplicando em Balneário Camboriú, após pedir autorização pessoalmente para cada Coordenador dos cursos. A aplicação foi feita durante o horário das aulas. Em alguns casos apliquei sozinha, em outros os coordenadores me acompanharam, e em Itajaí o procedimento ocorreu da mesma forma. Após coleta, iniciei a tabulação dos dados por curso e a análise. Foram registradas todas as informações coletadas nos instrumentos, em um banco de dados Excel, que possibilitou análises estatísticas para caracterizar a amostragem.</p> <p>A análise aconteceu por comparação entre as respostas obtidas e o referencial bibliográfico, verificando se houve coesão da opinião dos alunos com a ideia central dos autores estudados, sendo estes selecionados através de livros, artigos nacionais e internacionais, sítios eletrônicos, teses e dissertações.</p>

2.1 Contexto da Pesquisa

A Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) é uma das maiores instituições de ensino superior do Brasil. Localizada no litoral centro-norte de Santa Catarina, está presente nas cidades de Itajaí, Balneário Camboriú, Biguaçu, Piçarras, São José e Tijucas. Sua estrutura multicampi e sua política de atuação permitem atender a

comunidade em toda a sua área de abrangência, promovendo o crescimento local e global através da produção e socialização do conhecimento pelo ensino, pela pesquisa e pela extensão.

São mais de 25 mil alunos, que contam com 170 mil m² de área construída, 485 salas de aulas e 950 salas de apoio e laboratórios, todos equipados com tecnologia de ponta e monitorados por profissionais altamente capacitados. Além disso, os estudantes dispõem de espaços reservados às atividades práticas, como clínicas, agências, escritórios, teatro, auditórios, ginásios de esporte e quadras poliesportivas, piscina e oito bibliotecas, que reúnem um acervo de 119,5 mil títulos de livros, 267,2 mil exemplares e cerca de 3,3 mil títulos de periódicos, com 85,7 mil exemplares.

Atualmente, a UNIVALI possui mais de 50 cursos superiores – se somados os cursos de graduação e os cursos seqüenciais de formação específica –, entre mais de cem opções de turno e local. Conta ainda com cerca de 36 cursos de especialização/aperfeiçoamento, nove mestrados e três doutorados. Além disso, dedica-se à Educação de Jovens e Adultos e à Educação Básica – com o Colégio de Aplicação da Univali (CAU) em Itajaí, Tijucas e Balneário Camboriú, atendendo mais de mil crianças e adolescentes, da Educação Infantil até o Ensino Médio.

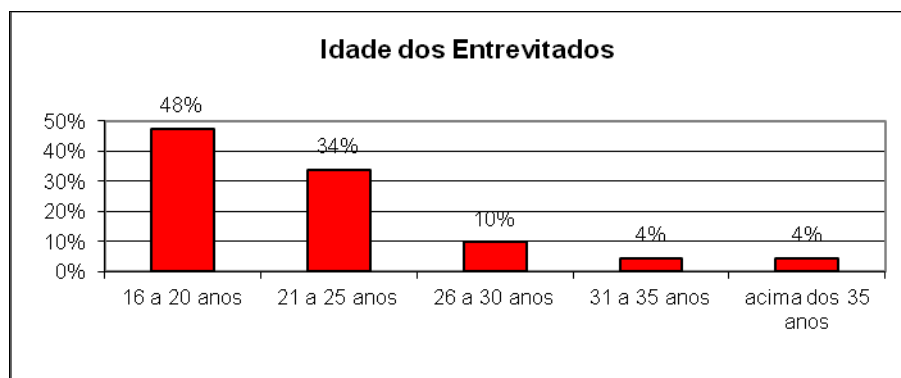
A escolha de aplicar a pesquisa na Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI se deu por admirar e respeitar esta Universidade que sempre fez parte da história da minha vida, em alguns momentos como cidadã, outros como aluna e agora como docente e pesquisadora. O meu sentimento de apreço por esta entidade vem ao encontro com as palavras ditas pelo Reitor em exercício no ano de 1989, Dr. Edison Villela, quando fez o seu discurso na instalação inaugurada: [...] “Já está consagrada Universidade do Vale do Itajaí! Urge, agora, que seja honrada e dignificada com o bom ensino, com a pesquisa útil e com o atendimento aos anseios da Comunidade! Certos estamos, porém, de que serão cumpridos pelas gerações vindouras, os altos destinos da Universidade, que culminam em fazer os homens melhores e mais felizes. Obrigado” (UNIVALI, 2011).

2.1.1 Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos da pesquisa compreendem os discentes matriculados em 2010/II nos meses de julho e agosto, nos cursos de Graduação dos campi de Balneário Camboriú e Itajaí. Os dados das matrículas de cada curso foram enviados e autorizado pela Pró-Reitoria de Ensino, **(ANEXO A) – Matrículas por Centro**. Os alunos que responderam o questionário sobre a percepção da imagem profissional e visual dos professores foi feita de forma aleatória. O único critério utilizado foi que estivessem matriculados nos cursos de graduação dos centros da UNIVALI já mencionados.

Dos alunos entrevistados conforme **Gráfico 1**, percebe-se que a maioria está na faixa-etária de 16 a 20 anos representando um perfil bem jovem. E quanto ao sexo predominou o feminino com 73%.

Gráfico 1- Idades dos Sujeitos da Pesquisa

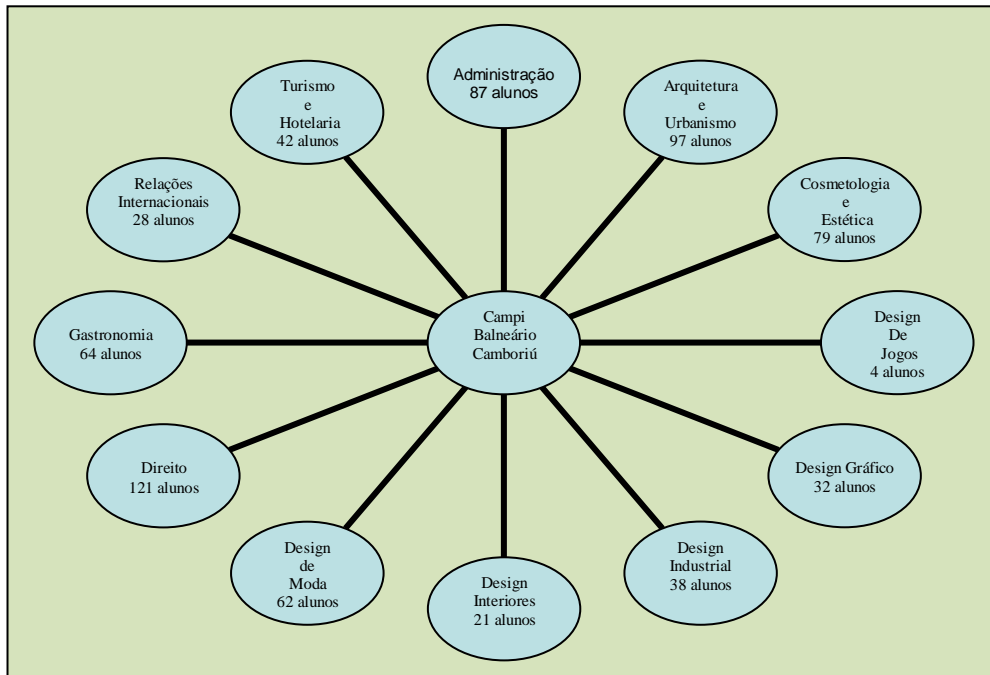


Fonte: Dados da pesquisa

2.2 Procedimentos de Coleta De Dados

Após autorização do comitê de ética e dos coordenadores dos cursos, foi-me passado os horários e salas de aula que eu poderia aplicar os questionários. **(APÊNDICE A) – Questionário Imagem Profissional**. Foram aplicados os questionários com 20% dos alunos matriculados 2010/II nos meses de julho e agosto, nos seguintes cursos de Graduação no campus de Balneário Camboriú:

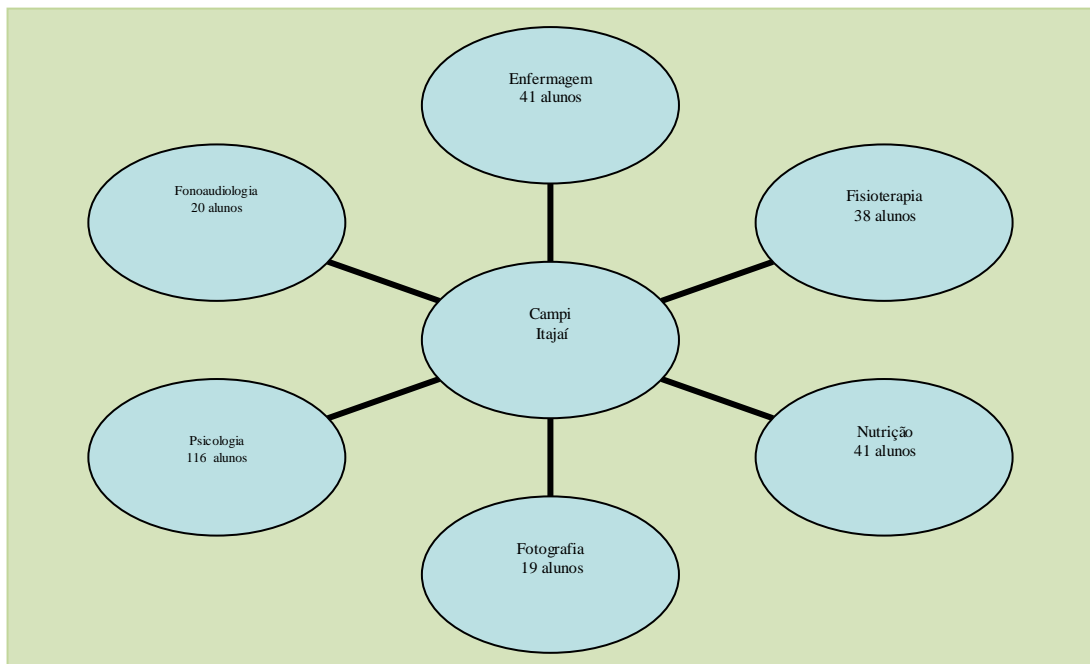
Figura 1- Número da amostragem dos alunos pesquisados por curso



Fonte: dados da pesquisa

No câmpus de Itajaí foram aplicados os questionários com 20% dos alunos matriculados 2010/II nos meses de julho e agosto, nos seguintes cursos:

Figura 2- Número da amostragem dos alunos pesquisados por curso



Fonte: dados da pesquisa

No decorrer da aplicação das pesquisas nos cursos, foi possível perceber que apesar de serem cursos tão diferentes, as respostas apresentaram um padrão homogêneo, independente do curso aplicado, ou seja, a maioria dos alunos participantes considerou que a imagem profissional dos docentes construída por meio de voz, postura, vestuário, gestos, entre outros, constitui-se como uma dimensão integrante de sua profissionalidade. Devido a esta característica encerramos a coleta com 950 questionários, ou seja, uma amostragem de 10% de todos os cursos de graduação da UNIVALI, campi de Itajaí e de Balneário Camboriú.

2.4 Procedimentos de Análise de Dados

Primeiramente a tabulação dos dados pesquisados foi feita separadamente por curso, tendo como parâmetros os itens estruturais: Curso; idade; sexo do perfil do entrevistado, e oito questões fechadas referentes à imagem profissional dos docentes. Para tabulação dos dados usei a planilha Excel. Para Cruz e Ribeiro (2003) a utilização do método estatístico permite a comprovação das relações dos fenômenos entre si e obtêm generalizações sobre sua natureza, significado ou ocorrência. Este método garante uma precisão de resultados, evitando assim distorções de análise e interpretações.

A análise de dados caracterizou-se na amostragem dos 18 cursos de Graduação aplicados à pesquisa com 950 acadêmicos (Arquitetura e Urbanismo, Administração, Cosmetologia e Estética, Design de Interiores, Design de Moda, Design de Jogos, Design Gráfico, Design Industrial, Direito, Enfermagem, Fisioterapia, Fotografia, Fonoaudiologia, Gastronomia, Psicologia, Nutrição, Relações Internacionais, Turismo e Hotelaria). **(APÊNDICE B) – Tabulação das Pesquisas.**

As análises das questões estão inseridas no corpo da dissertação conforme a redação e construção da abordagem teórica utilizada para sustentação da pesquisa nos capítulos: 3 Imagem Profissional e Profissionalidade; 3.1 Profissionalidade do docente universitário: habilidades, competências, identidade profissional e atribuições da carreira docente; 3.2 Explorando a imagem visual dos docentes universitários para o aprimoramento da imagem profissional; 3.3 O uso do marketing pessoal para construção de uma imagem profissional e da Profissionalidade; 3.4 Comunicação não-verbal como característica da profissionalidade docente.

3 IMAGEM PROFISSIONAL E PROFISSIONALIDADE

Como construímos como docentes uma imagem profissional positiva a nível de profissionalidade que se espera de um docente universitário?

Corazza (2010) apresenta uma reflexão sobre a palavra docente que normalmente nos reporta a um indivíduo constituído, já pronto: *atomon, individuum*, não-dividido. Um indivíduo do tipo cartesiano, que não apenas tem sua alma separada do corpo, mas é dotado de uma alma homogênea, cuja unidade impede qualquer distanciamento do Eu atual.

O que Rios (2001) denomina como docente, é o professor em exercício, ser professor é uma profissão, é no exercício de sua profissão que o professor recebe a denominação de docente, aquele que está desenvolvendo um processo de ensinar.

A docência se compreende num processo contínuo de experiências vivenciadas que transformamos em experiências formativas. Isaia e Bolzan (2009) explicam que a docência pressupõe uma série de condicionantes que precisam ser apropriados pelo professor, desde a sensibilidade do docente como pessoa, e profissional. Isso em termos de atitudes e valores que levem em conta os saberes da experiência docente e profissional, entendida a partir de uma ótica de reflexão sistemática, bem como a ênfase nas relações interpessoais, entendidos como o componente intrínseco ao processo de ensinar e de aprender.

Aprendizagem pode ser descrita como a modificação relativamente permanente na disposição ou na capacitação do ser humano, ocorrida como um resultado de sua atividade e que não pode ser simplesmente atribuída ao processo de crescimento e maturação ou a outras causas tais como: doença, mutações genéticas, etc. (BORDENAVE; PEREIRA, 2008).

Bordenave e Pereira (2008) ainda discorrem que os alunos aprendem, através da necessidade de resolver um problema, ou seja, pela motivação espontânea ou pela motivação induzida pelo docente. Isso nos remete mais ainda à importância que os docentes têm nos processos pedagógicos de estimularem os seus alunos. As trajetórias pessoais e profissionais dos docentes precisam ser refletidas para uma permanente interlocução pedagógica, bem como necessária flexibilidade para enfrentar os desafios e as novas formas de ser e se fazer na e para docência.

Podemos inferir que a produção da docência pressupõe uma série de condicionantes que precisam ser apropriados pelos professores como os objetivos que o professor estabelece para sua ação. Por exemplo, as suas condutas, atos apresentados como professor para ajudar os alunos a aprender, mas também a gerir o grupo, trabalhar em equipe e desenvolver as competências como os saberes, as representações, as teorias pessoais e os esquemas de ação mobilizados para o aprendizado (PAQUAY; PERRENOUD; ALTET, 2001).

Patrício (2005) relaciona também a abordagem social como um saber adquirido no contexto da socialização profissional e que este deve ser incorporado, modificado, adaptado de acordo com os momentos e as fases da carreira, ao longo de uma história profissional na qual o professor também aprende a ensinar, fazendo o seu trabalho.

Cunha (2010) salienta que alguns estudos mostram que pela educação de professores deverá passar certamente uma nova concepção do processo ensino-aprendizagem, que derivará da recolocação do conhecimento na perspectiva histórico-social do desempenho dos docentes.

Para Rios (2001), em toda ação docente há de se considerar as dimensões da competência, a dimensão técnica, a dimensão política, a dimensão estética, e a dimensão ética. Cada uma descreve exatamente as atribuições para que o docente coloque em ação suas competências, na técnica reporta a ação da realização do fazer algo com um caráter poético, uma arte do docente revelada em sua competência, que requer a imaginação criadora, cuja marca fundamental é a sensibilidade associada à razão. Na dimensão ética e política, a perspectiva de realização do bem comum, na dimensão estética é na verdade uma dimensão da existência, do agir humano, é trazer luz para a subjetividade do professor, construída na vivência concreta do professor de formação e de prática profissional. A autora finaliza com a sua tese, explicitando que o trabalho docente competente é um trabalho que faz o bem, o docente proporciona algo bom para si mesmo, para os alunos e para sociedade.

Na descrição do “professor ideal” de Costa (1998, p.124) pode se observar as seguintes características: “O que atende, de modo geral a três grupos de qualidades: **Técnicas:** conhecimentos da docência; **Físicas:** referente à saúde, higiene e asseio pessoal; **Morais:** sentimento de dever, respeito à pessoa humana, decência e humanidade.” (UNIVALI, 2005).

Pode-se acrescentar novos rumos na prática pedagógica, que vem acentuando a questão da comunicação não-verbal, da percepção do olhar do aluno, do sentir as emoções demonstradas pela ação de seus gestos, postura, imagem, coerência no que os docentes dizem, agem e comunicam. Os cuidados que cada docente tem investido em se sentir bem, feliz, bem cuidado pode ser refletido no processo de aprendizado dos alunos no sentido de que estes alunos irão perceber através da comunicação não-verbal dos seus professores, que poderão ter a mesma autoestima elevada, produtiva e inspiradora ou o contrário.

Siqueira (2006, p.4) exemplifica este resgate da comunicação não-verbal:

Em uma “galáxia de Gutenberg” - universo psicossocial e cultural do “homem tipográfico” na concepção de McLuhan (1971) -, imagens, gestos, movimentos foram menos privilegiados do que a escrita como forma de transmissão de conhecimento. A contemporaneidade, no entanto, volta a entender esse campo de saber como área rica em objetos de estudo e importante à compreensão dos fenômenos comunicacionais na vida social e cultural pós-moderna.

Em relação à imagem profissional, dimensão inerente à profissionalidade docente, é essencial resgatar e explorar todos os sentidos da comunicação verbal e não verbal para conduzir os seus conhecimentos de forma clara, objetiva e coerente com sua profissão, transmitindo confiabilidade e segurança na sua prática docente.

Como ressalta Ghiraldelli Jr. (2007), os discursos educacionais caminham para a reconstrução do agir pedagógico em um sentido compatível com os anseios liberais, democráticos e de maior reflexão. Nesse segundo caso, a comunicação do corpo, não é vista em situação negativa, mas em uma situação que pode apresentar aspectos positivos, na direção do que se pode assumir como uma educação rica e eficaz.

Nesta pesquisa trago a ideia da transformação do docente como foco de uma nova forma de ensino e aprendizagem, visando aumentar a autoestima, acreditando mais na sua própria capacidade, valor e importância como educadores. Paralelo a uma imagem realizadora de si mesmo e de sua atuação como pessoa e como professor, leva-o à reflexão e à ação da sua profissionalidade (VOLI, 2002).

Talvez um conceito para elucidar a imagem profissional de docentes universitários como ícones de sua profissionalidade, seja o descrito por Cunha (2010), na maneira em que salienta a importância do docente ter consciência de seu impacto na sociedade e que perceba que o seu exemplo é a principal forma de

ensinar. Portanto, zelar por sua imagem profissional é condição para construção responsável de sua profissionalidade e profissionalização.

3.1 Profissionalidade do Docente Universitário: habilidades, competências, identidade profissional e atribuições da carreira docente

A Profissionalidade do docente tem relação com sua identidade e com o constante resgate e investimento nos seus ideais e competências. Vieira (2009) cita que a identidade é tudo aquilo que faz cada um ser quem é, o que torna único e diferente do outro. Abrange o ambiente a cultura, a sociedade, a cidade, ao país, ao continente, mas também a família e a genética. Cada família tem identidade e cultura próprias. Levando em conta as implicações descritas, como manter consciência crítica e preservar a identidade? Quando pensamos em identidade, refletimos o que somos, porém em geral, pela percepção individual. E qual é a identidade de ser professor docente? Como a imagem profissional do docente universitário contribui para a constituição dessa identidade?

Uma identidade profissional se constrói, pois a partir da significação social da profissão; da revisão constante dos significados sociais da profissão; da revisão das tradições. Mas também da reafirmação de práticas consagradas culturalmente e que permanecem significativas (PIMENTA, 2002, p.19).

Ser professor exige uma postura de autocrítica, o desenvolvimento da capacidade de auto-regulação da aprendizagem de suas competências, especialmente nos processos formativos entendidos como linguagem, expressão e comunicação entre o professor e os alunos. “A identidade do educador, percebe-se, precisa ser resgatada como aquele que é o responsável pelo processo educativo.” (PATRÍCIO, 2005, p.81).

Os docentes, como profissionais prestadores de serviços, precisam responder às exigências do mercado cada vez mais competitivo, para que possam nele se posicionar satisfatoriamente. Tal situação demanda que os professores universitários desenvolvam novas competências e habilidades, como por exemplo, um reconhecimento das necessidades do mercado de trabalho e das ferramentas disponíveis em outras ciências que possam auxiliá-los nesta atividade.

As competências, no sistema em que vivemos, são definidas levando-se em conta a demanda do mercado. Sob o ponto de vista mercadológico é essencial

analisar este aspecto, e considerar o contexto em que se desenvolvem a formação e a prática profissional. Porém, é arriscado confundir a demanda imediata, mercadológica, com a demanda social, que expressa as necessidades concretas dos membros de uma comunidade.

Na educação, os docentes encontram-se no meio destas duas demandas. A substituição de noção de qualificação, como formação para o trabalho, pela competência, como atendimento ao mercado de trabalho parece guardar, então, o viés ideológico, presente na proposta neoliberal, que se estende ao espaço da educação, no qual passa a se demandar também competências na formação dos indivíduos, e devido esta perspectiva que a questão da imagem dos docentes começa a ter uma maior incidência na atualidade, por estar vinculada a imagem também às competências mercadológicas de valorização pela imagem (RIOS, 2001).

Conquanto acredito que de todas as competências o desempenho conferido aos docentes ainda seja o de educar. Como conceitua Pereira (2010, p. 153)

Educar corresponde, assim, à expressão dos sentidos – sejam eles dados ou produzidos – em sua eventual, circunstancial aparição e absorção para, então, a transformação – seja do objeto sentido, seja do sujeito sensível. Em todo caso, resulta dessa transformação não o mesmo, o igual, o recorrente, mas o novo, o desigual, o singular, o original.

Desta forma, cada docente pode conduzir a sua imagem profissional como um atributo da profissionalidade com características peculiares, únicas, criativas e sensíveis a sua forma de ser e agir.

Embora sejam muitas as questões para se discutir sobre ação do ser humano no ambiente/sociedade, e a forma que expressam os seus sentidos o seu comportamento; repensar a formação profissional dos docentes educadores pressupõe considerar também que posturas e imagens estes profissionais estão exercendo diante de seus alunos.

Bordenave (2008) cita como exemplo uma pesquisa publicada pela revista *Time*, revelando que foram considerados os melhores professores dos Estados Unidos os que, estimulados por seu entusiasmo, contagiavam seus alunos com o amor à sua disciplina e dispunham de maneiras próprias de comunicar e ensinar, e não eram precisamente os que usavam as técnicas do ensino mais refinadas.

A realização profissional, a capacidade de se auto-motivar são fatores que possibilitam o fortalecimento da sua identidade profissional. Além disso, deve-se

considerar que a comunicação feita através dos gestos faciais e corporais de uma pessoa pode expressar de forma significativa a sua identidade e os seus pensamentos, e assim representar sua imagem profissional que é componente de sua profissionalidade (HALLAWELL, 2009).

Saint-Exúpery, em seu livro, o Pequeno Príncipe, diz que “tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas.” (2005, p. 318) Por isso, considero vital o repensar de nós docentes quanto à representação da nossa imagem, identidade profissional e responsabilidade para com os discentes. Entre outros, a relação aluno/professor se dá também pela empatia, respeito, admiração. O envolvimento do professor com seus alunos pode ser descrito como trabalho investido ou vivido, indicando com essa expressão, que um professor não pode somente fazer o seu trabalho, ele deve também empenhar e investir nesse trabalho o que ele mesmo é como pessoa (TARDIF, 2002).

As universidades estão a cada dia mais procurando docentes que tenham conhecimentos, técnicas, mas também valores pessoais, sociais, discrição, cordialidade, pontualidade, criatividade, espontaneidade, boa apresentação e objetividade na hora de expor conhecimentos e opiniões que são fatores eficazes para conquistar e manter a confiança fundamental dos seus acadêmicos.

Além do domínio técnico-conceitual, o resgate do uso da etiqueta social, dos princípios comportamentais de relação também social, das boas maneiras, podem ser atributos a abranger a competência profissional, a imagem profissional.

O modo como se criam e se sustentam vínculos com as pessoas, em que a cumplicidade, o afeto e a sensibilidade se integram e se desenvolvem nas formas de viver a profissão, faz parte das competências profissionais dos docentes (CONTRERAS, 2002). Aqui percebe-se a importância das quatro dimensões da competência docente; ou seja, a técnica, a política, a estética e a ética que Rios (2001) propõe.

Hoje não é tão comum encontrar professores conscientes das suas competências, que sabem explorar a sua potencialidade para comunicar-se de forma mais persuasiva e criativa com seus alunos. A desmotivação por sua profissão e baixa autoestima por parte de alguns docentes universitários, são características a serem analisadas, discutidas e refletidas uma vez que podem afetar ou não os processos formativos.

O caso do professor sentir-se vítima de seus alunos, dos pais deles, da direção da escola, de seu trabalho ou da sociedade afasta-o de si mesmo e do meio em que vive. Em classe, os alunos percebem esse afastamento, que os afeta e desmotiva, fazendo com que reajam da mesma forma. Sentem-se como este professor, uma forma de rejeição e confrontação, em lugar de aceitação e apreciação do que são e, por conseqüência, de uma boa confiança em si mesmo (VOLI, 2002).

No ambiente escolar é muito importante que as pessoas tenham bom senso, principalmente os educadores que são a personificação de ideal, e exemplo moral para muitos alunos. Assim como na vida social, na sala de aula também existem percepções distintas quanto à linguagem visual. A imagem que se faz dos professores nem sempre é a mesma, todavia, mesmo sendo distinta deveria representar uma imagem positiva.

Como descreve Schechener (2010, p. 31) na sua entrevista concedida aos professores Gilberto Icle e Marcelo de Andrade Pereira:

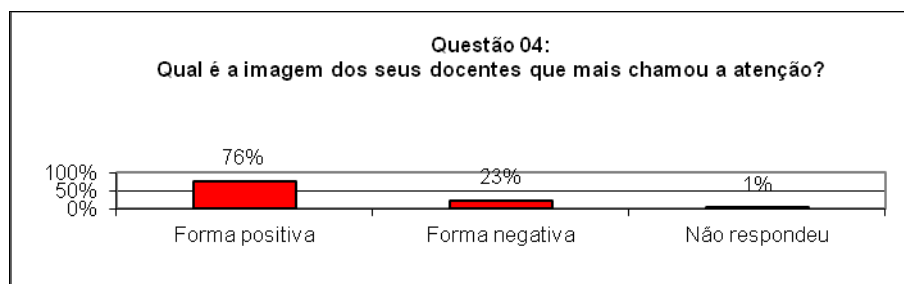
Ensinar – como qualquer outra ocupação - traz consigo certas convenções de comportamento, de vestuário, linguagem e por aí em diante. Se uma pessoa apresenta-se totalmente desgrehada, vestindo roupas sujas, falando de modo incoerente, deixando a sala de aula antes do tempo marcado, seria muito difícil aceitá-la como um/a professor/a.

Esta definição de Schecherner de ensinar implica exatamente na acepção do objetivo desta pesquisa de trazer uma discussão e reflexão sobre o uso da “imagem visual dos docentes” como um elemento adicional a constituir a “imagem profissional docente”. O objetivo desta pesquisa é caracterizar pela ótica dos alunos universitários os impactos da imagem profissional de docentes universitários no âmbito de sua profissionalidade e comunicação pedagógica.

Conforme o olhar dos alunos pesquisados, quando foram questionados sobre que imagem chamou mais a atenção em relação aos seus docentes, percebe-se no **Gráfico 2**, que a forma positiva é bem superior a negativa, ou seja, podemos conjecturar que esses alunos são otimistas, e observadores da imagem dos seus docentes. Conforme já vimos pela literatura anteriormente, os docentes são referências/exemplos para os seus alunos. A imagem que cada docente projeta interfere diretamente na sua relação com os alunos. Se for uma imagem positiva permitirá uma interação docente e discente mais intensa, motivadora, inspiradora e de maior confiança para o desenvolvimento dos processos de ensinar e de

aprender. Hillal (1985) ainda destaca que as relações afetivas não se desenrolam unicamente no plano consciente, mas penetram fundo no inconsciente. Desta forma, podemos considerar que a imagem positiva dos docentes terá uma penetração e influência muito além do que apenas o momento que ele é observado. Podemos afirmar que a imagem profissional que um aluno faz de seus professores universitários pode servir de norte para construção da profissão dos acadêmicos em formação. No entanto, o contrário pode ser verdadeiro.

Gráfico 2- Imagem Positiva ou Negativa

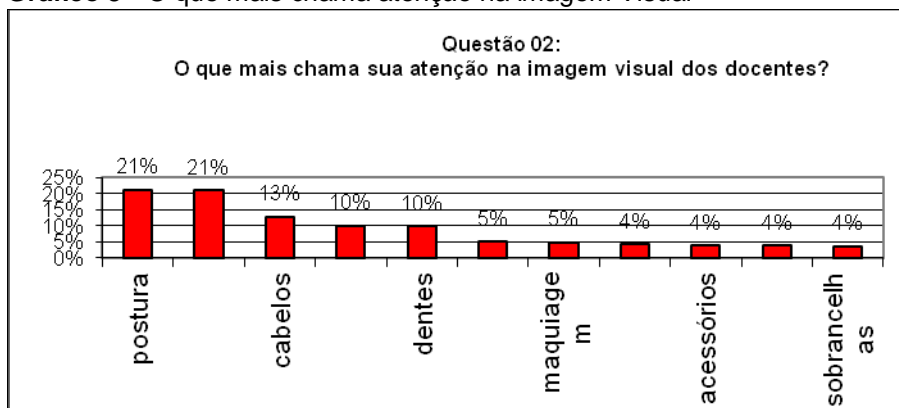


Fonte: Dados da pesquisa

Os profissionais docentes assumem um papel de relevância quando estão em sala de aula sendo os agentes comunicadores instigadores de saberes e conhecimentos fundamentais no processo de aprendizagem. [...] “o quanto se aprende pela prática do cotidiano, pela convivência, e o quanto o professor precisa estar consciente disso. De alguma forma, vê-se uma certa reprodução no comportamento docente” (CUNHA, 2010, p.81). Eis aqui a relevância deste estudo.

Contudo, mais evidenciados na relação professor/aluno que para alguns docentes universitários se faz necessário algumas transformações na sua imagem profissional, visual para que consigam expressar de maneira mais confiante as suas atribuições.

Ao analisar o **Gráfico 3**, identificamos que 546 alunos entrevistados confirmaram o item postura profissional como fator relevante à imagem profissional de docentes universitários e 544 alunos citaram o vestuário como item que mais chama atenção na imagem visual dos seus docentes. Assim, podemos concluir que é fundamental que o docente se empenhe na construção da sua imagem profissional, tendo o cuidado com a sua forma de agir no exercício da docência, com a sua apresentação pessoal, harmonizando de tal forma que fique apropriada para sua comunicação visual pedagógica.

Gráfico 3 - O que mais chama atenção na imagem Visual

Fonte: Dados da Pesquisa

É vital salientar que a comunicação ocorre quando indivíduos entram na presença imediata uns com os outros, quando não é preciso nenhuma comunicação falada, eles ainda assim inevitavelmente iniciam uma espécie de comunicação, pois em todas as situações atribui-se importância a certos assuntos que não estão necessariamente ligados a comunicações verbais particulares. Os entrevistados incluem aparência e atos pessoais: vestuário, postura, movimento e posição, volume de som, gestos físicos, expressões faciais e emocionais. (CAMARGO, 2010). Vale ressaltar que todos esses elementos são constituintes da imagem profissional, e no caso dos docentes de sua profissionalidade.

A cultura de não dar atenção à aparência é ainda muito enraizada em paradigmas conceituais de que professor deve apenas saber dominar o conteúdo de sua disciplina e transmitir o seu conhecimento, o empirismo, que isto é o suficiente. Mas no contexto educacional atual, percebemos que a cada dia existem novos paradigmas e quebras de velhos paradigmas. Covey (2008, p.46) ressalta que “os paradigmas são poderosos, pois eles criam lentes através das quais vemos o mundo. A força de uma mudança de paradigma impulsiona os saltos qualitativos, seja essa mudança um processo lento e deliberado ou uma transformação instantânea.”

Devido a esses fatores acredito que nós docentes necessitamos investir no cuidado de si, buscando novas possibilidades. Por exemplo, potencializar todas as formas de comunicar o que pensamos com que somos e agimos, representando uma coerência de sentidos e que enriqueçam nossas habilidades pedagógicas,

construindo a nossa imagem profissional num reflexo do que exatamente somos como docentes.

Para que nós docentes consigamos realizar ações significativas é de fundamental importância que passemos por uma reflexão pessoal, uma análise mais aprofundada que irá revelar nossos predicados mais profundos. Desta forma, personalizar nossa imagem individual e usá-la num instrumento intencional de comunicação pedagógica, que possa agregar a nossa profissionalidade, poderá auxiliar o processo ensino e aprendizagem.

As atitudes do professor, bem como as ações dos alunos, estão em relação de causa e efeito mútuo. Então é fundamental considerar e compreender a educação como uma atividade construtiva e criativa, na qual o docente é o protagonista responsável para sua efetiva articulação na prática acadêmica e universitária.

Ball (2010) em seu artigo “Performatividades e Fabricações na Economia Educacional: rumo a uma sociedade performativa”, traz uma discussão sobre a performance e a performatividade na educação e na política social. Quando se refere ao posicionamento dos professores, o autor elucida a questão das fabricações que organizações e indivíduos produzem, são seleções dentre várias possíveis representações que geram ações, uma estratégia de gerenciamento de imagem. A disciplina do mercado é transformada em uma disciplina da imagem, do signo.

A construção docente está estreitamente conectada à atividade de aprender a docência. Esse processo se faz na prática em sala de aula e no exercício de atuação do professor na universidade em todos os seus âmbitos. O processo de aprender a ser docente implica em movimentos construtivos contínuos ao longo de suas trajetórias para constituí-las com experiências vivenciadas e relatadas por vários docentes e pesquisadores da área da educação, da filosofia, da pedagogia, psicologia, sociologia com leituras, conhecimentos, reflexões, discussões, métodos numa dinâmica de ação e reação.

Contudo não podemos esquecer que o processo de construção docente está imbricado na atividade de aprender a docência, ou seja, na construção e na utilização de estratégias de apropriação dos saberes e fazeres próprios ao magistério superior. Assim, esse saber-fazer instaura-se na dinâmica entre o ensinar e o aprender do ensinar e do aprender que envolve os, professores e alunos, tendo por entorno o conhecimento pedagógico compartilhado e a aprendizagem colaborativa no bojo de aprendizagens experienciais e, portanto, formativas (ISAIA, BOLZAN, 2009, p. 123).

Diante disso, a imagem profissional do docente universitário é uma dessas aprendizagens. A apropriação desses saberes, o domínio do conhecimento da sua área em atuação é primordial para prática da docência, mas não podemos nos firmar apenas nestas atribuições como suficientes para uma apropriada construção do docente atual. “O trabalho pedagógico é, assim, montar uma didática que forneça boas razões, que possuem um apelo de justificação para o movimento, adota o novo comportamento se sinta motivada racionalmente a repetir aquele comportamento e não outro.” (GHIRALDELLI JR., 2007, p. 132)

Portanto, desse contexto que envolve as questões da profissionalidade docente, a imagem profissional, incluída neste aspecto e a imagem visual, são particularidades inerentes ao docente e tão importantes quanto as outras competências, conhecimentos e atribuições da sua profissão.

3.2 Explorando a Imagem Visual dos Docentes Universitários para o Aprimoramento da Imagem Profissional

Os processos formativos entendidos como linguagem, instrumento de comunicação, são constantes na prática da docência no material pedagógico didático de aula. Todavia o uso da comunicação não-verbal, da linguagem visual na construção da imagem profissional dos professores se faz de forma ainda quase secundária, despercebida e descompromissada. Compreender que nessa dinâmica de comunicação, todos os processos de subjetividade e objetividade envolvem a forma como cada docente incorpora o mundo pedagógico e expressa seus conceitos, sensações e emoções. No entender dos autores Bianco; Leite (1998 p.11):

Levando em conta o fascínio despertado pelas imagens, bem como a importância das culturas visuais no mundo contemporâneo, insistimos na necessidade de aprender ler, produzir e interpretar criticamente as diferentes linguagens.

No século VI a.C, pelos gregos da Antiguidade, a linguagem começou a ser desenvolvida. Foram os primeiros a procurar meios para representar a realidade visual, pois queriam mais que imagens simbólicas usadas em ritos pelos egípcios. Buscavam na ciência e na matemática conhecimento para criar imagens proporcionais. Desta forma a linguagem visual não foi criada aleatoriamente, mas

cientificamente (HALLAWELL, 2009). Por isso, no caso dos docentes, a sua constante exposição, permite uma comunicação verbal e não-verbal, e a linguagem visual é inserida também neste processo de comunicação da imagem profissional dos docentes.

Somos submetidos às imagens, possuídos por elas, e sequer contamos com elementos para questionar esse intrincado processo de enredamento e submissão. É fato comprovado que não há quem passe sem ser analisado pela imagem, recusando-se a ser afetado por sua presença ou a perceber os significados mais profundos nela envolvidos.

A imagem ocupa um espaço considerável no cotidiano dos seres humanos contemporâneos. Imagens impõem presenças que não podem persistir ignoradas ou subestimadas em sua potencialidade comunicativa por educadores, mas que, ao contrário, necessitam serem devidamente exploradas e lidas. Isso o que implicaria em ganho evidente para o processo educacional (BUORO, 2003); e, portanto, para a imagem profissional do docente.

Azevedo (2010, p.98) explica que vivemos hoje um processo, para alguns de caráter irrevogável, “[...] de estetização do mundo da vida, em caráter bastante amplo, perpassando a experiência vivencial cotidiana, que nos influencia, gerando mudanças na sensibilidade e nas formas racionais de nosso tempo.”

E este processo também atingiu a educação, principalmente nas relações que se faz entre alunos e professores, na perda de alguns valores e no resgate de outros.

Ghiraldelli (2007) retrata a sociedade em que vivemos como a que se sustenta com um bombardeio de informações vindas dos meios de comunicação, de modo a nos lembrar de uma necessidade contemporânea, a de cuidados com o corpo. Vivemos numa sociedade em que tudo é feito para ser visto, já que o corpóreo é de suma importância. Não é só por isso que o corpo é importante, mas porque o inteligível precisa do corpo para se realizar.

Há um imperativo moral de nossos tempos que se expressa como imperativo estético: ou nos colocamos como corpos, ou não temos espaço na sociedade. E isso significa que somos, em princípio, tipos. Ser contemporâneo é ser um tipo. Um tipo é antes de tudo visível - bem visível. A imagem de uma pessoa ganha importância na medida em que influencia de maneira positiva a sua forma de agir e conduzir a sua vida; e inserida pela sua imagem profissional, ou seja, sua profissionalidade.

A comunicação visual vive o seu esplendor e o domínio das imagens sobre os conteúdos, cola-se ao cotidiano. O ser humano do século XXI é um escravo massificado pelos meios de comunicação, que definem modelos (modos, costumes e modismos) estereótipos, arquétipos estéticos que o rendem, sem que se quer dê conta, pelo alto fluxo de movimento visual constante, atordoado que está entre imagens. A estética está a frente da ética, num caos das aparências que ditam conceitos estes considerados relevantes na sociedade contemporânea. A forma disputa tempo, espaço e poder com a consistência e com conteúdos mais duradouros. Portanto,

Estamos no mundo em que tudo é feito para os olhos em um sentido específico: o que é para os olhos não é (ou não precisa ser) para razão, para o entendimento por meio de análise, mas para a apreensão rápida. Somos o que somos para sermos vistos (GHIRALDELLI, 2006, p.14).

Muitos diriam que estamos em uma sociedade na qual infelizmente há uma deteriorização dos aspectos morais, sociais, racionais, emocionais por uma excessiva valorização pela imagem e estética. Para isso um plano de marketing pessoal que envolva um estilo de comunicação que ultrapasse a interioridade e se projete exteriormente, embasados em princípios e crenças relacionados à imagem e à aparência e, principalmente, no e pelo jeito de ser na atitude, no modo de fazer, no olhar para vida é essencial na construção deste conceito. Nosso corpo, postura, linguagem corporal, roupas, expressões, traduzem muito que somos, porém não podem ser o único meio de expressar o que pensamos, sentimos e vivemos (VIEIRA, 2009).

A globalização tem levado os povos a pensarem estratégias competitivas e a imagem visual insere-se nesse mundo, marcado por intensas transformações que por sua vez vêm ocorrendo no mundo do trabalho e determinando urgentes mudanças dos perfis profissionais inclusive na área da educação.

Qual imagem³ as pessoas têm do professor universitário? Estas imagens influenciam o comportamento das pessoas em relação à profissão e ao profissional? Estas imagens se relacionam de alguma forma com a valorização da profissão e do aprendizado dos alunos? Será que estas questões têm haver com o papel da

³ Imagem (do latim: *imago*;) representação mental de dados incontornáveis uma seleção de aspectos culturais e/ou de uso cotidiano. A imagem, então, é construída pela totalização, pela unificação dos dados sensíveis num processo de conformação intuitiva do aprendido, seja ele de ordem visual, auditiva, gustativa. (OURIQUE, 2010)

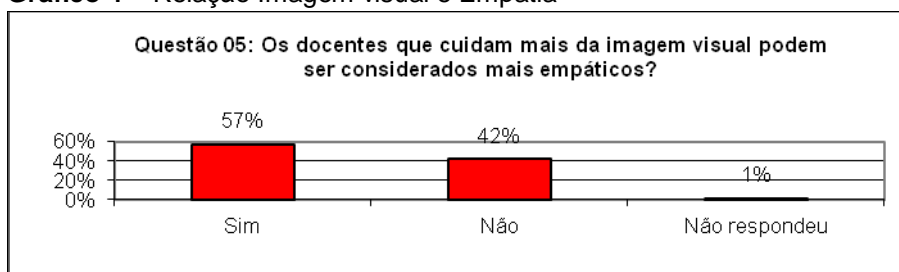
estética na formatividade, na constituição do humano e nas formas que recebe dentro da cultura do mundo contemporâneo? (AZEVEDO, 2010).

Sobre a relação entre as imagens e a valorização da profissão docente, o significado da palavra reconhecer significa “*admitir como bom, legal ou verdadeiro, ter por legítimo*” (HOUAISS, 2008). Infere-se, portanto, que há uma relação entre a imagem e a valorização de algo (neste caso, a profissionalidade, e o profissional docente).

Grande parte do trabalho do docente baseia-se nas emoções, nos afetos, na capacidade não somente de pensar nos alunos, mas igualmente de perceber e de sentir suas emoções, seu temores, suas alegrias, seus próprios bloqueios afetivos. Este trabalho está ligado ao seu papel como educador e a relação do seu carisma pessoal na prática pedagógica que se traduz na empatia docente/discentes. E para aprender ter carisma é necessário aprender ter crença e amor em si próprio, na sua coragem, na sua serenidade (PATRÍCIO, 2005).

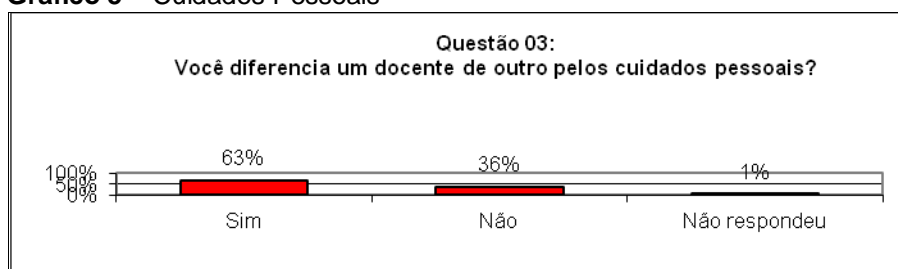
A questão da empatia e do carisma que os docentes desenvolvem com seus alunos é primordial para uma relação de confiança, respeito e admiração. Os dados do **Gráfico 4** nos mostram que os alunos pesquisados consideraram na sua maioria mais empáticos os docentes que cuidam da sua imagem visual. Isso pode nos levar a refletir que a imagem visual está comunicando que os professores que cuidam mais da sua imagem são mais empáticos por se sentirem melhor consigo mesmo e isso fica tão transparente que os alunos percebem como consequência da empatia. Assim, parece possível inferirmos que este elemento de imagem é parte constituinte a imagem profissional do docente e, conseqüentemente, de sua profissionalidade.

Gráfico 4 – Relação Imagem visual e Empatia



Fonte: dados da pesquisa

Os alunos quando questionados se diferenciam um docente de outro pelos cuidados pessoais, mais da metade responderam que sim conforme **Gráfico 5**.

Gráfico 5 – Cuidados Pessoais

Fonte: Dados da pesquisa

Um professor profissional tem que ter capacidade intelectual, ser criativo, e eficiente, porém precisa ir além para conquistar a confiança do seu público discente. A leitura de Padilha (2002) exemplifica como é feito a análise visual de uma pessoa. O autor conceitua como a imagem pública, que é construída a partir da avaliação que os outros fazem das características, qualidades e defeitos que um indivíduo apresenta. Todo sujeito tem um público. E o público dos docentes universitários são os discentes. Portanto, seus cuidados pessoais também são elementos constituintes do seu íntimo, do seu modo de ser, de sua profissionalidade.

Padilha (2002, p. 29) conceitua como público “o conjunto das pessoas cuja opinião interfere, de alguma forma, nos resultados correspondentes aos nossos objetivos pessoais”. A imagem pessoal é caracterizada por Padilha (2002) como políticas de relacionamento, gerenciamento de algumas variáveis importantes e que, de uma forma ou de outra interferem nas relações de cada sujeito com o seu público. Neste caso analisaremos as variáveis que interferem no docente universitário e na sua relação com seus alunos como o cuidado com a sua aparência física, gestos e posturas, voz, vocabulário, conhecimentos, habilidades específicas, gerais, visibilidade, e disponibilidade em comunicar para ensinar.

O olhar é um dos mais importantes elementos da identificação de uma imagem, pois projeta nossas intenções, sensações, ações e reações. E, em conjunto com os outros sentidos utilizados nas expressões faciais faz com que o rosto produza sensações de atração ou aversão. “Vivemos na era das imagens. Existir é

ser visto. [...] Mas o que vemos? De onde vemos? E como somos vistos?” (NOVAES, 2006, p. 78).

Aumont (2001) destaca que a percepção visual é de todos os modos de relação entre o ser humano e o mundo que o cerca, um dos mais bem conhecidos. Há um vasto corpus de observações empíricas, de experimentos, de teorias, que começou a constituir-se desde da Antiguidade. O pai da geometria, Euclides, foi também em torno de 300 a.C., um dos primeiros teóricos da visão. Na era moderna, artistas e teóricos (Alberti, Durer, Leonardo da Vinci), filósofos (Descartes, Berkeley, Newton) e é claro físicos, empenharam-se nessa exploração. (Helmholtz e Fechner).

A linguagem visual é um conjunto de práticas pelas quais as imagens podem ser utilizadas para comunicar conceitos. A linguagem visual é espacial e global. Milhares de informações são transmitidas ao mesmo tempo, nem todas as mensagens são analisadas e decodificadas, são numerosas as que são registradas. Esse campo de visão fornece-lhe um ponto de vista preciso, o qual influencia a sua percepção subjetiva do mundo visível (HALLAWELL, 2004).

A preocupação com a imagem visual está crescendo extremamente, a exigência de uma boa apresentação pessoal é fator admirável em vários âmbitos da vida. Nós docentes estamos com a nossa imagem exposta a todo o momento, dentro da sala de aula e fora. Questiona-se o quanto hoje isso pode interferir no processo de aprendizagem. Isso realmente é importante no processo educativo?

No que tange a esse ponto em especial, a sociedade valoriza muito a aparência e constantemente estamos sendo julgados por ela. O traje correto e adequado ao momento, a combinação estética de peças, cores e estilo, bem como os cuidados pessoais (o corte do cabelo, a maquiagem, a sobrancelha) podem ser descritos como elementos característicos, pessoais e conceituais do que representamos como imagem visual, porém um dos elementos constituintes também da imagem profissional.

A apresentação pessoal bem como a “beleza não deve e nem pode arrrogar-se o direito de fundamentar a moral ou o conhecimento, mas pode sim influenciá-los de maneira positiva.” (AZEVEDO, 2010, p.102). Quais são os elementos da imagem visual que os docentes universitários deveriam dar mais atenção?

Na leitura do **Gráfico 6**, os alunos consideraram o item vestuário com 13%, representando o elemento mais admirável para ser cuidado na imagem visual, somados respectivamente pela postura profissional, entonação de voz e cabelos.

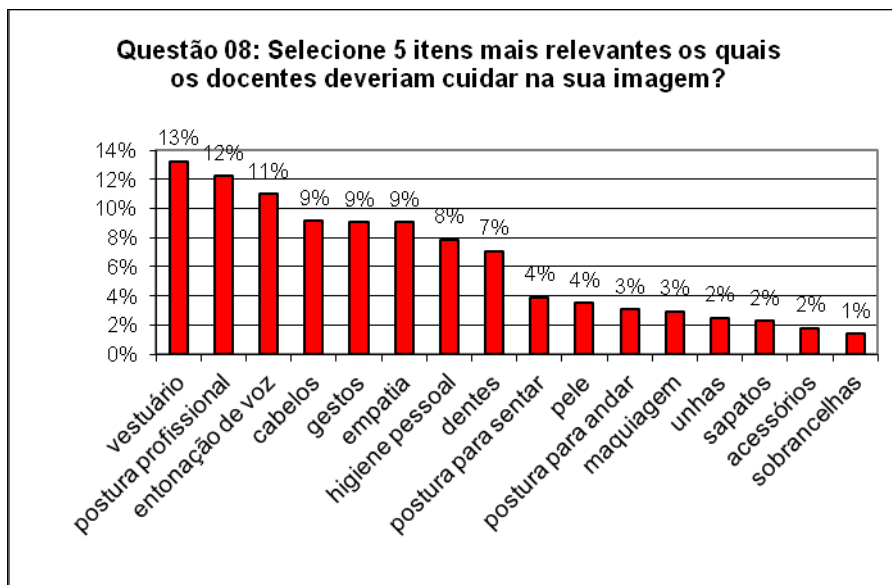
Desta forma, devem noticiar que o docente precisa lembrar que também comunicamos pela nossa apresentação pessoal e visual.

Nosso corpo tem um prolongamento que são as roupas e os acessórios de vestir. Sendo “que a roupa que vestimos, o modo como as vestimos, além dos acessórios que usamos, fornece informação inicial acerca do que somos ou desejamos aparentar que somos” (RECTOR; TRINTA, 2003, p.32).

A voz foi outro ponto que chamou muito atenção dos alunos, pois é fato que a maior parte das aulas, o docente fica muitas horas expondo a sua oratória, e por isso o cuidado com a forma de falar, entonação e timbre fazem toda diferença. No entanto, pior do que uma voz ruim é a pobreza de vocabulário, o vazio intelectual e os vícios de linguagem (PADILHA, 2002).

Nesta linha, Bordenave (2008) ressalta que a comunicação professor-aluno por via do uso da voz não ocorre de forma ideal, quando alguns professores falam tão rápido ou articulam as palavras tão mal que muitas das idéias não são percebidas pelos alunos e já outros professores falam em voz tão baixa ou em tom tão monótono, que não conseguem manter a atenção dos alunos.

Gráfico 6 - Pontos fundamentais da Imagem Visual



Fonte: dados da pesquisa

Vestir-se seria um ato totalmente livre não fossem as limitações econômicas e as influências culturais, das quais a moda é muito importante. Esta, no entanto,

perdeu o radicalismo e o novo milênio lhe confere uma gramática sem regras rígidas, em que o denominador comum é o equilíbrio fortalecido pelo estilo pessoal.

Uma das formas mais fortes da comunicação não-verbal é a apresentação pessoal. Valoriza-se muito o visual. Num sentido mais pragmático, pode-se concluir que uma pessoa se comunica e é avaliada pelo que ela faz, sua aparência, o que ela diz e como diz. Vestir-se adequadamente significa vestir-se com respeito às pessoas com quem você irá se relacionar (PADILHA, 2002). O condicionamento econômico não impede ao docente vestir-se discretamente e bem. A roupa para o trabalho não deve chamar mais atenção que a pessoa. Com o avanço tecnológico têxtil, os tecidos se tornaram mais duráveis, de melhor caimento e uma grande maioria não amarrota. Escolher roupas práticas e confortáveis pode ser uma boa opção.

A imagem visual está relacionada à união de diferentes formas, signos, gestos e cores, e cada pessoa se diferencia da outra devido a essa variedade formas de comunicar, expressando com estas formas, uma personalidade, um modo característico, peculiar e singular. Por isso é possível cada docente explorar conforme as suas peculiaridades a comunicação não-verbal como um instrumento pedagógico da expressão visual da sua profissionalidade, da sua imagem profissional.

O estilo, o corte, o penteado e a cor de cabelo, a maquiagem, o formato da sobrancelha e os pelos faciais interagem com o formato do rosto e das feições, com a cor da pele e as proporções, resultando numa imagem que pode ser muito diferente da imagem de “rosto lavado” e com o cabelo puxado para trás. É a imagem final que define a identidade da pessoa. (HALLAWELL, 2009, p.38).

A leitura desta imagem visual pode ser aprofundada com conhecimentos que permitam relacionar até mesmo o que cada traço fisionômico facial e ou corporal, gestos comunicam da sua personalidade. Esta interpretação ocorre através da fisiognomonia. “As pessoas sempre foram fascinadas por rostos e suas manifestações expressivas. Não é de admirar, portanto, que tenha surgido a fisiognomonia, a arte milenar de conhecer o caráter das pessoas pelos traços fisionômicos” (LIN, 2006, p.9).

A arte milenar da leitura do corpo humano, mais especificamente na face, é reconhecida como a ciência da fisiognomonia, utilizada no decorrer dos séculos por diferentes sociedades. Algumas até adotaram como terapia medicinal, outras para decifrar mentes, conhecer os adversários em guerras. Hoje o seu uso, pode ser

aplicado na psicologia comportamental, na psiquiatria, no direito criminal, na filosofia da estética, no marketing pessoal e por que não no autoconhecimento pessoal e profissional dos docentes para uma comunicação mais consciente e responsável da sua imagem profissional (HALLAWELL, 2009).

Para Salzer (1982) a comunicação e a expressão que o corpo emite são mensagens e sinais enviados de uma pessoa para outra e que possibilitam um mecanismo de contato dentro de uma compreensão recíproca, possibilitando atividades centradas na observação do olhar, do gesto, da postura e da voz em respostas de questões bem pertinentes à área da educação e ao posicionamento dos professores perante a este assunto. O autor explica que entende:

[...] por expressão toda emissão consciente ou não de sinais e mensagens. Entendo por comunicação tudo que faz com que qualquer sinal ou mensagem emitido por alguém seja recebido por um outro. Tudo que faz com que um e outro sejam compreendidos e sentidos de maneira comum. (SALZER, 1982, p.19)

Quando pensamos este conceito de comunicação para nossa profissão é possível perceber que realmente somos responsáveis pela nossa imagem profissional e a forma que expressamos em aula ou em outros contextos da universidade.

Como já foi exemplificado pelos principais pesquisadores da comunicação não-verbal, o ser humano expressa-se duplamente, usando palavras e também gestos. Sua expressividade perante o mundo denota sua fragilidade ou poder. As expressões faciais são tão sutis que seu estudo torna-se uma ferramenta muito especial para o profissional educador. “Mais de mil expressões faciais são possíveis do ponto de vista anatômico e os músculos do rosto são tão versáteis que, teoricamente, todas elas poderiam ser demonstradas em duas horas” (DAVIS, 1979, p. 159).

Estudar o rosto é desnudar a face, reconhecendo através da linguagem visual todas as particularidades de cada indivíduo. Mas como reconhecer essas expressões? Será que enquanto estamos atuando em aula as nossas expressões faciais comunicam exatamente o que gostaríamos de expressar? A face é uma das estruturas do corpo humano que mais bem expressa o que nós docentes estamos pensando e sentindo durante as aulas.

A primeira comunicação interpessoal é feita por meio de nossos cinco sentidos:

[...] não se faz somente com palavras. Gestos e toques, imagens visuais e sonoras – até mesmo olfativas e gustativas – fazem parte dos recursos de que dispomos para a comunicação. Como as palavras, os sentidos também adaptam o ser humano ao meio social e ambiental e são fontes de conhecimento (ALCURE, 1997, p. 6).

Essa idéia é reforçada com a colaboração das descobertas do professor Ray Birdwhistell, que afirma: “em uma conversa que estabelecemos cara a cara com outra pessoa, o componente verbal utilizado é menor do que 35% e o não-verbal (posturas, gestos, expressões faciais) são superiores a 65%” (MARTINEZ, 1997, p. 19). Então poderemos elucubrar que com a nossa exposição em sala de aula é fundamental conhecermos claramente o que é a “nossa imagem docente” e como estamos comunicando. Em suma, qual a imagem profissional que estamos denotando.

Duas capacidades primárias são imediatas e facilmente percebidas, a tristeza e a alegria. Entretanto, outras manifestações não precisam de grande conhecimento para entendê-las, pois são notadas de maneira quase que instantânea como: dor, prazer, simpatia, antipatia, raiva, surpresa, entre outras.

Para percebê-las com exatidão, os estudiosos da Fisiognomonia descrevem que é necessário obter dois tipos de leitura das feições do rosto: a primeira, mostrada por meio das expressões momentâneas e a segunda, que é a da relação existente entre a estrutura do rosto, linhas hereditárias e adquiridas que se revelam por meio do nosso caráter, e ainda mais profundamente, dos desequilíbrios do metabolismo que a textura da pele pode facilmente revelar.

Todas essas manifestações de expressões faciais são possíveis apenas por meio da movimentação dos músculos da face, da sua textura e da sua simetria. De acordo com Camargos (2009, p. 398):

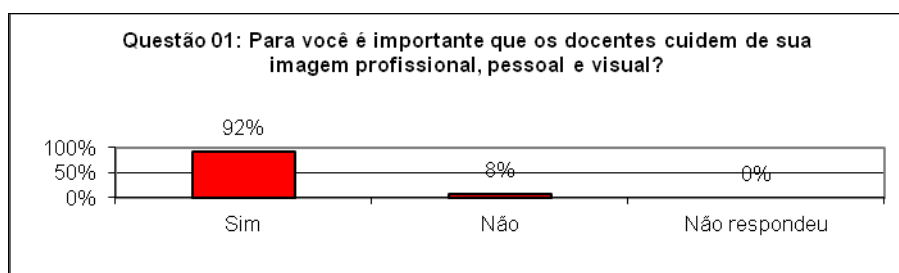
Acredita-se que, ao se discutir o rosto humano, sua beleza e simetria, seja preciso considerar tanto os critérios culturais e antropológicos, como os eventos biológicos e fisiológicos “biofisiológicos” que ocorrem para sua apreensão.

A modificação do rosto ocorre devido ao estado mental, físico e emocional de cada um. “As circunstâncias, as condições, os estados de ânimo e até mesmo o grau de consciência de uma pessoa influenciam e alteram o rosto de maneira visível.” (MARTINEZ, 1997, p. 21).

Esse estudo torna-se interessante para todos os docentes que queiram adequar sua imagem profissional de forma harmônica a sua personalidade e sua

competência, aumentando a sua auto estima e confiança. Em que isso afeta o acadêmico? Um professor se sentindo mais feliz, seguro da sua imagem poderá transmitir exatamente o que está sentindo de forma transparente e positiva. Portanto, os dados indicados pelos alunos participantes da pesquisa no **Gráfico 7** confirmam que a imagem visual, profissional e pessoal são instrumentos fundamentais para comunicação pedagógica e demonstram que esperam dos seus docentes um “profissionalismo” também com a sua imagem. Em síntese, parece coerente afirmar que os alunos participantes dessa pesquisa são observadores dos seus docentes que zelam por sua imagem profissional, Assim sendo, pode ser verdadeiro inferir que há como reconhecer pela imagem profissional, o nível de profissionalidade de cada docente.

Gráfico 7 – Imagem Profissional, Pessoal e Visual



Fonte: dados da pesquisa

O ser humano é diferenciado dos outros seres vivos por ter a capacidade de pensar, conseqüentemente de ter a consciência de seus pensamentos. Faz parte do cuidado de si em algumas citações de Foucault (1985, p.53) “ É na medida em que é livre e racional - e livre de ser racional - que o homem é na natureza o ser que foi encarregado do cuidado de si próprio.”

Para Halawell (2009) a identificação dos símbolos arquetípicos nas estruturas da imagem visual nos formatos dos rostos, das feições e do formato dos cabelos e nas linhas que compõem as feições da face e os cabelos permite fazer uma leitura do que a imagem visual como um todo expressa e o que a face revela do temperamento. Trabalhos na área da ciência cognitiva, vistas à luz dessa percepção, indicam que imagens provocam reações emocionais, antes que possa ser analisado racionalmente, o que explica porque a imagem visual tem tanta influência na auto estima, no comportamento, no estado psicológico e emocional e nas relações com

outras pessoas. Diante disso, como negar que tem impacto também no âmbito profissional?

A questão de o mundo estar cada vez mais visual remete à impressão de que se não existir um modelo de imagem, conseqüentemente também não haverá aceitação em determinados meios. Conceitos padronizados que acompanham o mundo dos profissionais e das pessoas em geral precisam ser repensados, pois um dos paradigmas é que é preciso ser bonito para ser belo e que é, portanto, somente uma questão estética (HALLAWEL, 2006). O cuidado que cada docente tem por sua imagem profissional deve ser entendida como forma de demonstrar a sua profissionalidade, desta forma não excluir o cuidado com sua imagem visual, porém não caracterizá-la como aspecto único e ou principal da sua profissão.

3.3 O uso do Marketing Pessoal para Construção de uma Imagem Profissional e da Profissionalidade

Que imagem os docentes universitários têm sobre o mercado de trabalho da sua profissão? Esta imagem influencia o comportamento dos discentes no processo de aceitação dos seus professores? Qual o conhecimento que estes docentes possuem sobre marketing pessoal? Os profissionais da educação estão preparados para utilizar as ferramentas e estratégias de marketing pessoal na sua profissão?

Para Colombo (2005, p.225):

O marketing pessoal é, ao mesmo tempo, simples e complexo. É complexo porque envolve mudança e estabilidade, baseia-se em competências e é avaliado pelos comportamentos e pelas ações, utiliza atributos pessoais e requer relacionamentos interpessoais, respeita o passado e foca o futuro, estipula uma visão e busca resultados em ações, requer aprender e desaprender. É simples porque representa o seu “eu interior” em sintonia harmônica com o seu “eu exterior”, reúne um conjunto de ações e mostra a essência do indivíduo.

Sob a ótica do marketing, as imagens que as pessoas têm de produtos, serviços, marcas ou profissões são capazes de influenciar e direcionar o seu comportamento. Assim sendo, acredita-se que a compreensão da imagem do educador possa oferecer subsídios para a formulação e implementação de estratégias de marketing eficazes, importantes para o seu direcionamento estratégico.

Marketing pessoal é a principal ferramenta de comunicação que cada um tem em si mesmo como potencial. Sim, refere-se à individualidade, as características de personalidade, habilidades e competências, a identidade, embora se pense, superficialmente, que marketing pessoal é apenas fazer da pessoa um produto. (VIEIRA, 2009).

É comum observar conceitos de marketing pessoal como a divulgação da imagem de cada indivíduo, fazendo-o apresentar-se de uma forma fascinante e peculiar capaz de fazer com que o mercado deseje tê-lo em seus planos. Mas como desenvolver o marketing pessoal dos docentes? Para que possamos buscar o equilíbrio entre o que desejo ser como docente profissional, e como os outros me percebem, é necessário utilizar o bom senso e ser capaz de verificar quais são as prioridades e, a partir delas, eleger quais mudanças serão necessárias para atingir melhor equilíbrio físico, emocional e assim desenvolver um marketing pessoal coerente com a profissão docente.

No estudo de Lopes e Nagamatu (2011) intitulado “Marketing Pessoal: Competência Essencial do Docente de Educação Profissional para a Fidelização do Aluno” enfatizam a conscientização da importância do docente para a instituição e a necessidade de maior preocupação com a sua imagem profissional e com a adoção de uma postura pautada em relacionamento profissional. No pensar destas autoras, dentre todas as carreiras educacionais, o docente é o profissional mais apto para se valer das estratégias de marketing pessoal no seu ambiente de trabalho, sendo que os conceitos e práticas evidenciadas serão direcionadas a sua imagem e a gestão da marca das instituições educacionais. As autoras ressaltam que na medida em que atua numa área em que se desenvolve maior relacionamento inter-pessoal, precisando constantemente captar novos clientes, aumentar a sua rede de relacionamentos e promover os seus resultados para se manter e crescer na docência, além de ajudar a construir efetivamente, a gestão da marca das instituições educacionais. O marketing pessoal constitui a adoção de estratégias do marketing para a imagem de um indivíduo, ou seja, nesta pesquisa, a imagem do docente profissional.

Como cita Padilha (2002), “não existe marketing eficiente para um produto ruim”. No caso da formação de professores, esse entendimento aponta para uma reflexão da imagem que cada docente quer representar, ou seja, “ser versus aparecer.” Tem coerência com que os docentes acreditam ser o seu papel?

O que interessa no marketing pessoal é o ser, porém percebido e definido pelo outro. O que seu gestual-corpo, movimento, silêncio-expressa todo entorno massifica modismos trejeitos e comportamentos? Se esse diferencial está inserido num grupo social específico (ou tribo) como agir ou agregar valor? (VIEIRA, 2009)

Algumas características para construção do marketing pessoal do docente é ser flexível no convívio com colegas e alunos, ter bom senso com algumas atitudes indesejáveis que podem ocorrer no dia-a-dia, não ser superficial com seus alunos, evitar exageros em suas explanações, limitar-se a falar a verdade e não necessariamente defendê-la como única; lembrar sempre que a imagem também não é tudo. Não fazer propaganda enganosa, fugir da arrogância de muitos docentes para sentirem-se seguros. Desenvolver novos conhecimentos, aprender a se relacionar com naturalidade com seus alunos e se auto-conhecer, buscar a sua identidade, entre outros, é essencial para construção de marketing pessoal (BORDIN, 2003).

Quando pensamos em identidade, refletimos o que somos, porém, em geral como condição para se produzir uma imagem profissional positiva. O corpo torna-se a verdade, sem ser a verdade, perdida em estar nos “ismos” da moda. O corpo é concreto, inteiro, mas, ao mesmo tempo, fragmenta-se. Como fica a nossa alma e o próprio corpo quando cada órgão, cada parte tem seu médico, seu especialista. Ninguém mais consegue vê-lo por inteiro. Dentro dele habita um pensamento, uma ideologia, uma filosofia, uma consciência, viajantes em líquidos cujo órgãos são recortados, colados, de um corpo para outro, ou apenas extraídos. Gorduras são aspiradas, pregas são feitas, outros líquidos injetados. Em nome de um modelo vendido ou comprado, consciente ou inconsciente que, subalterno, o corpo acata. Alguns se tornam *persona*⁴ ou máscara de algo que algum dia foram representações esmaecidas de uma alma perdida (VIEIRA, 2009).

Planejamento e estratégia são os pilares do marketing pessoal que deve ser visto como forma de revalorização das capacidades e competências dos seres humanos. Qual é o seu planejamento pessoal e quais são as estratégias que você

⁴ *Persona*: na teoria Carl G. Jung, personalidade que o indivíduo apresenta aos outros como real, mas que, na verdade, é uma variante, muito diferente da verdadeira. [...] [no sentido etimológico do latim *persōna, ae*] significa máscara, figura, papel representado por um ator, pessoa ou indivíduo. Fonte: (Dicionário HOUAISS da língua Portuguesa. 2001)

tem adotado para alcançar o seu objetivo? Você realmente se conhece? O que você pode fazer para aprimorar o seu marketing pessoal agora?

Elementos que compõem o seu produto: **Design:** é a forma do produto; **Embalagem:** é o modo como se apresenta o produto; **Marca:** é o nome pelo qual o produto é conhecido; **Plus:** é o elemento diferenciador do produto; **Imagem:** é a opinião do público causada pelo produto. Imagine-se agora como um “produto docente”. Caracterize os seus elementos. Como eles se apresentam ao mercado? Possui um design condizente com a sua profissão? A sua embalagem transmite segurança? Você tem alguma característica que te diferencia? Como os seus alunos te vêem? (LAURINDO, 2004).

Vieira (2009) cita que no marketing pessoal o corpo é parte expressiva e significativa da sintonia na comunicação. Ele massa corpórea, fala, mesmo em silêncio. O corpo é o veículo da comunicação humana e do marketing pessoal, e tem sua representação nos sentidos (visão, tato, audição, olfato e paladar) na linguagem verbal, no silêncio, nos gestos e posturas. É incrível sentir a comunicação e a expressão sem uma palavra sequer, sem quase se dar conta, de que ela é ausente, apenas o gesto.

Dentro desse contexto, é possível perceber que, a formação do professor pode sim ser agregado a um planejamento de marketing pessoal e explorado a comunicação visual e não-verbal como instrumento de comunicação pedagógica.

Não é por acaso que a reflexão do marketing pessoal, ou o modo de vender a marca e imagem “eu” como produto surge com intensidade neste século XXI, quando a imagem da corporeidade e a relevância do físico ou corpo estético sobrepujam qualquer outro aspecto individual. Ou melhor, é pela razão mesma que a pessoa estar fragmentada, numa sociedade também fragmentada, que o corpo – imagem – ganha espaço social. Embora esse culto excessivo ao corpo seja visível e transparente socialmente, sua estética na vida cotidiana das empresas tem função específica que é a da produção. A apresentação pessoal, a postura e a educação são importantes. E o corpo é vital na relação saúde e produtividade. A representação da empresa pelos colaboradores se dá pela apresentação pessoal, postura, estilo, educação, valores e ética. Marketing pessoal é então a imagem de cada um – tal como o outro percebe, entre outros e revela mediante conteúdos individuais como a pessoa é realmente; pela apresentação pessoal, postura, voz, toque, gesto, movimento, olhar, linguagem corporal, palavra, expressão facial. Esta

estrutura de carácter se delineia pelas características de personalidade, competências e habilidades. Marketing pessoal não deve se referir “a *persona*”, ao papel representado, embora em algumas situações se faça analogia da atuação das pessoas com atores, dos docentes como atores (VIEIRA, 2009).

Em suma, como objetivo desta pesquisa é trazer uma discussão e reflexão sobre o uso da “imagem visual dos docentes” como um elemento adicional a constituir a “imagem profissional docente”, pela ótica dos alunos, o marketing pessoal pode impactar na imagem profissional de docentes universitários no âmbito de sua profissionalidade e comunicação pedagógica.

3.4 Comunicação Não-verbal como Característica da Profissionalidade Docente

Etimologicamente comunicar, do latim *communicare*, significa fazer saber, tornar comum, participar. É ação que conta com a participação de agentes enunciadorees buscando tornar signos comuns, no sentido de “pertence a muitos”, por intermédio de um infundável processo de troca, ou seja, de construção de sentidos. Línguas, linguagens e meios de comunicação surgem como formas de sistematizar e organizar a comunicação e como modo de prolongar seus efeitos ampliando sua rede de atuação (SIQUEIRA, 2006).

O corpo humano fala e pode servir à comunicação interindividual. Quando isto ocorre, somos o *emissor*, que transmite para o outro, o *receptor*, uma mensagem, consciente ou inconsciente, controladamente ou não. Podemos entender que, “Comunicar é atuar sobre a sensibilidade de alguém, buscando mobilizá-lo, convencê-lo ou persuadi-lo” (RECTOR; TRINTA, 2003, p. 7)

Os alunos universitários que fizeram parte desta pesquisa enumeraram por exemplo, questões como os cuidados com a sua postura, vestuário, cabelo, voz, gestos entres outros, como características que chamam muito a sua atenção na comunicação visual dos docentes e consideraram importante para profissionalidade docente.

A leitura das ações e expressões do comportamento dos indivíduos pode ter sido considerada a primeira forma da comunicação usada pelo ser humano muito antes do desenvolvimento da linguagem oral. O processo de comunicação envolve, então, a construção do sentido, a troca de mensagens, signos aos quais

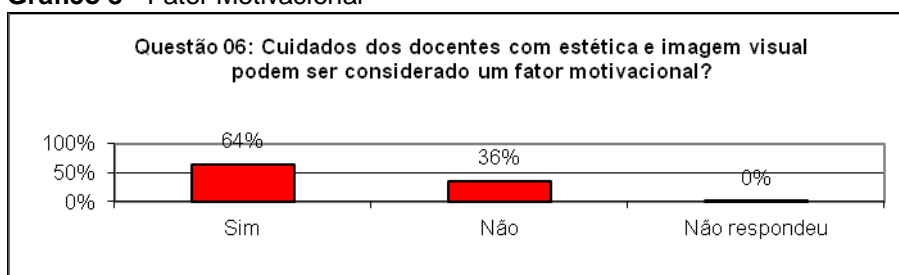
enunciadores e enunciados dão os mesmos significados, fazendo nascer o sentido (SIQUEIRA, 2006).

A comunicação corporal foi à principal forma de transmissão das emoções e sentimentos humanos e continua sendo até hoje, embora a excessiva atenção dada a linguagem oral faça com que não valorizemos de forma ideal a comunicação não-verbal. Somos desinformados ou pouco informados a respeito da comunicação do corpo e da importância que ela tem em nossas vidas (DAVIS, 1979).

O comportamento não-verbal não somente se ajusta à expressão lingüística, como também permite e favorece a expressão de intenções e de estados afetivos. Para Rector e Trinta (2003, p. 21) “a construção possível de uma imagem social requer consciência e controle de gestos e posturas. E a expressão gestual serve tanto a uma intenção cognitiva, expressiva ou descritiva, quanto a referência de ordem afetiva.”.

Goleman (1996) afirma que nós, seres humanos, não somos apenas razão, mas também e o tempo todo, emoção. Portanto, o que o professor sente sobre o que está trabalhando com os alunos, o que sente sobre a classe e a consciência que tem sobre a importância de expressar coerência entre o que fala e o que demonstra por meio do seu corpo, pode alterar o grau de motivação do aluno em classe.

No ponto de vista dos alunos pesquisados, quando abordados sobre a questão dos cuidados com a estética e a imagem visual dos seus docentes como um fator motivacional, o **Gráfico 8** demonstra que é alto o índice de relação do cuidado de si. Dá imagem visual como fator direto para motivação que pode ser interpretada sob o ponto de vista da auto-motivação dos docentes, como sob o olhar dos alunos que ficam mais motivados ao perceber este cuidado que os seus professores tem com sua imagem visual, e portanto, com sua imagem profissional é sua profissionalidade.

Gráfico 8 - Fator Motivacional

Fonte: dados da pesquisa

Albert Mehrabian, precursor da pesquisa da linguagem corporal na década de 50 aquilatou que: “em toda comunicação inter-pessoal cerca de 7% da mensagem é verbal (somente palavras), 38% é vocal (incluindo tom de voz, inflexão e outros sons) e 55% é não-verbal” (PEASE, 2005, p.17). Quantas pessoas têm noção destes indícios? Quantos dos nossos docentes reconhecem estes indícios?

As mensagens não verbais influenciam cerca de 90% na avaliação das pessoas e parecem ter mais influência sobre o efeito total em relação às mensagens verbais. As comunicações não verbais são emitidas pelo corpo: por mímica, gestos, movimentos corporais e expressões faciais; pelo olhar, pela postura e por gestos contrários à fala, conscientes ou inconscientes (CAMARGO, 2010). Na atuação docente essas características são muito presentes e os alunos nos caracterizam e nos qualificam muito por essas características.

Alguns autores, como Gallahue (1987), abordam este assunto quando tratam da interação professor-aluno; outros desenvolvem estudos sobre canais de comunicação não-verbal, como a aparência física do profissional e sua influência na eficácia do processo ensino-aprendizagem (MELVILLE; MADALLOZO, 1988), ou como a imagem visual destes profissionais poderá implicar na determinação de estereótipos e influenciar a categorização e comparação social (VIEIRA, OKUMA; MIRANDA, 1991).

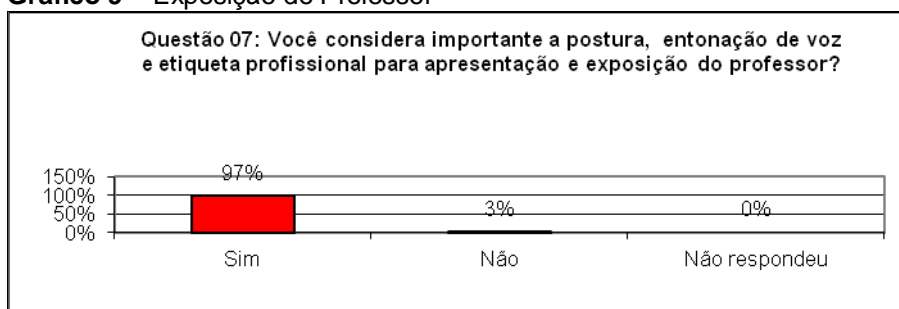
Na pesquisa de Sousa; Leal e Sena (2010) sobre “a importância da comunicação não-verbal do professor universitário no exercício de sua atividade profissional”, os resultados mostraram que todos os entrevistados consideraram que a comunicação não-verbal do professor é um importante fator para a transmissão das mensagens. Os entrevistados relataram que esta forma de comunicação complementa as informações verbais, demonstrando mais verdadeiramente o que se pensa ou se sente. Foi observado também que 77% dos alunos entrevistados consideraram que a comunicação não-verbal do professor interfere em seu aprendi-

zado, enquanto 23% mencionaram não interferir. Dos que consideram interferir, houve comentários de que o corpo fala e que este demonstra o interesse do professor no assunto. Acreditam que os gestos complementam a fala, ajudando na interpretação do que é dito. Os entrevistados das pesquisadoras relataram também que por meio da expressividade corporal pode-se evidenciar segurança, entusiasmo sobre o assunto debatido, podendo tanto atrair a atenção quanto a dispersão do aluno durante a aula.

Siqueira (2006) aborda a temática corpo como instrumento da comunicação construído culturalmente, sendo uma questão contemporânea da qual vêm se ocupando pensadores de várias áreas. Suporte de identidades ao mesmo tempo em que matriz de significados, o corpo é portador de signos. Assim, não há corpo neutro, pois é modelado a partir de valores culturais e estéticos, sendo considerado como “conjunto que reúne pensamento e percepção, carne e abstrações, sem que esses elementos sejam dicotômicos entre si, mas entendidos em um contexto cultural” (SIQUEIRA, 2006, p. 41).

Portanto, neste estudo, o fator do corpo também aparece como um dado percebido pelos alunos, então por que não contarmos com mais esta forma de comunicação na nossa atuação docente? A postura, os gestos, o tom de voz, a maneira como direciona o olhar, podem ser uma contribuição à sua didática, um facilitador da interação em sala de aula e da relação interpessoal com seus alunos. Já algumas pequenas ações podem transmitir uma imagem de professor inseguro, desatualizado e pouco criativo, sem que este realmente assim seja.

Quando visualizamos o **Gráfico 9**, podemos refletir que realmente é essencial para o docente profissional, atualizado, investir nos cuidados com a construção da sua “Imagem Docente”, o cuidado por exemplo com a entonação da sua voz, “que embora possamos construir uma mensagem vocal, que signifique por si mesma uma coisa, podemos usar um tom de voz que lhe dê um significado diferente” (RECTOR; TRINTA, 2003, p.18). Esse índice de 97% respondidos posteriormente pelos alunos desta pesquisa significa, sem dúvida que o cuidado com a imagem docente é determinante na construção positiva de sua imagem profissional e de sua profissionalidade, ou seja, de sua competência como afirma Rios (2001).

Gráfico 9 – Exposição do Professor

Fonte: Dados da pesquisa

Cada gesto nosso nos situa como membros de uma dada comunidade e, ao mesmo tempo, trai nossas peculiaridades, o que nos constitui diferentes, individual e socialmente. Para Eco (2001, p. 397), “a linguagem gestual teria precedido a linguagem articulada”.

Mesmo que o profissional assegure-se que a atualização empírica seja uma constante na sua profissão de docente, parte-se da premissa que todo e qualquer professor deseja que sua imagem esteja condizente com esta qualidade de bom professor. E esta mensagem é transmitida tanto pelo seu conteúdo ministrado através de comunicação verbal, quanto pela comunicação não-verbal (FISCHER; DOMINGUES, 2005).

Na dissertação apresentada, por exemplo, por Fischer e Domingues (2005), intitulada Comunicação-não-verbal em sala de aula: análise do corpo docente em um programa de pós-graduação *stricto sensu*, as conclusões foram que nenhum dos professores do Mestrado em Administração da FURB, analisados na pesquisa, se mostrou completamente eficiente em todos os modelos de comunicação não-verbal nem totalmente ineficiente. Todos apresentaram um ou outro quesito negativo, mas o que prevaleceu foram comportamentos positivos na maior parte dos itens analisados por seus alunos e que houve grande influência da cultura local, que parece interferir nos padrões de comportamento. A instituição de ensino analisada está inserida numa região com fortes influências da cultura germânica, na qual se herdamos o hábito de menos toques nas relações do que os costumes do povo latino.

O desenvolvimento da habilidade não-verbal aumentará com uma forte motivação por parte do corpo docente para melhorar com atitudes positivas e produtivas em relação a esta situação de aprendizagem, com uma compreensão do conhecimento relacionado à comunicação não-verbal e, principalmente, com a experiência prática do uso efetivo de comportamentos não-verbais em sala de aula.

Talvez a falta de preocupação com a didática do professor universitário por alguns profissionais educadores, pode estar ligada a uma das lacunas encontradas na formação dos docentes do ensino superior, qual seja, o desconhecimento sobre a importância da *performance* do professor nas atividades de ensino. Uma das habilidades que o professor precisa observar como característica de sua imagem profissional e sua profissionalidade, pois, diz respeito a sua ação comunicativa em sala de aula. (BARBOSA et al., 2009).

A comunicação do corpo se faz em grande parte pelo recurso aos gestos⁵. Existem alguns gestos universais. Pease (2005) cita que o pesquisador Birdwhistell da área da comunicação-verbal, argumenta que certas expressões similares do ponto de vista anatômico podem ocorrer com todas as pessoas, mas o significado que se lhes empresta varia de cultura para cultura. Talvez seja neste ponto que a cultura e conceito dado à imagem do docente tenham que ser revisto, não se concebe mais a imagem de um docente que não tenha coerência no que pensa, diz e comunica com seus gestos, ações e comportamento. “O Antropólogo Ray Birdwhistell, estimou que o ser humano é capaz de fazer e reconhecer cerca de 250 mil Expressões Faciais” (PEASE, 2005, p.18).

Se nos basearmos na teoria de Ray Birdwhistell, veremos que a própria forma do corpo pode ser uma mensagem e até mesmo a maneira como os traços do rosto se organizam. A apresentação física aparece como complemento quase sempre culturalmente programado e que a aparência se aprende e não se nasce com ela.

O corpo adquire significado por meio da experiência social e cultural do indivíduo em seu grupo, tornando-se discurso a respeito da sociedade, passível de leituras diferenciadas por atores sociais distintos. Sua postura, forma, disposição, suas manifestações e sensações geram signos que são compreendidos por uma imagem construída e significada pelo interlocutor. Os gestos e movimentos desse corpo também são construídos, aprendidos no convívio em sociedade. Pode-se dizer, então, que o gesto seria intencionalmente comunicativo, codificado e reconhecido, diferentemente de um movimento que não vise a transmitir uma mensagem, mas sim possibilitar uma ação física. (SIQUEIRA, 2006).

⁵ Gestos: provem do latim *gestus* (“maneira de proceder”, “atitude”, “movimento expressivo”) que é a forma nominal do verbo *gerere* (“ter consigo”, “executar”, “produzir”). (RECTOR; TRINTA, 2003, p.23)

Isso significa dizer que podemos direcionar e controlar mais a nossa imagem profissional docente. (DAVIS, 1979). A linguagem do corpo é “o reflexo externo do estado emocional da pessoa. Cada gesto ou movimento pode ser uma valiosa fonte de informação sobre a emoção que ela está sentindo num dado momento”. (PEASE, 2005, p. 19). Os dados dessa pesquisa indicam apoiar essa afirmação.

Novamente vem o questionamento: será que nós, docentes, temos total consciência das nossas expressões, da nossa *performance docente*? O que estamos de fato comunicando com a nossa imagem aos discentes? (DAVIS, 1979).

É admirável o docente conhecer a sinalização não-verbal, não só para verificar o interesse da classe, mas para avaliar sua própria postura, que também interfere no interesse e no desempenho dos alunos. Eles são influenciados pelos comportamentos assumidos pelo professor (CASTRO; SILVA, 2002).

O professor pode despertar o interesse dos alunos quando se preocupa, não apenas em transmitir algum conteúdo, mas em entender os códigos conhecidos pelo aluno e tenta codificar essas mensagens de acordo com esse código já anteriormente conhecido. Necessariamente o professor deve ser alguém sensível aos diferentes aspectos que envolvem as relações humanas. “O exame da dimensão performativa do gesto na prática docente permite, pois, identificar os termos da ação educativa nos quais conflui à ética uma estética” (PEREIRA, 2010). Nesses termos é que a imagem profissional e a profissionalidade docente ora investigada se relacionam.

Se o professor não estiver ciente de suas atitudes, movimentos e gestos, ao dissertar uma história na sua aula poderão a sua voz, movimentos e gestos estarem contando outra. E quando a linguagem do corpo não está de acordo com a linguagem verbal, os alunos podem observar a conotação deste desvio (BIRCK; KESKE, 2008).

Os autores Chaves; Coutinho; Mortimer (2009) acreditam que estudar e analisar como esses índices ou marcadores de expressividade utilizados pelos docentes funcionam em contexto de sala de aula e em que medida estes determina a evolução da interação e construção de significados específicos sejam elementos importantes para o planejamento do ensino e para a formação do professor.

A maioria dos pesquisadores em comunicação não-verbal concorda que as palavras são usadas primordialmente para transmitir informações, ao passo que a

linguagem corporal é usada para negociar atitudes interpessoais e, em alguns casos, como substituta das mensagens verbais. Como qualquer outra espécie, somos ainda dominados por regras biológicas que controlam nossas ações, reações, linguagem corporal e gestos. O corpo não seria apenas um objeto físico e sim expressão de uma interioridade. Intrinsecamente ligado a essa interioridade, o corpo transforma-se em um instrumento com o qual o ser humano habita o mundo e a ele pertence. (SIQUEIRA, 2006, p. 49). É nessa linha que os dados dessa pesquisa parecem estarem direcionados.

Além disso, Salter (1982) traz algumas indagações para refletirmos sobre o uso da comunicação não-verbal:

Na questão o olhar e a imagem do corpo, ele questiona: “quando estou diante de um grupo e quando lhe falo, me é fácil olhá-lo, ser olhado por ele?”; “que impressões pode transmitir um olhar?”, “como cada um de nós imagina seu corpo, visto pelos outros? “ Será que está satisfeito com essa percepção?”. Quanto ao gesto, a postura, a voz ele exemplifica com tais indagações: “como percebo meu gesto, minha postura e minha voz?”, “Como o outro percebe meu gesto, minha postura e minha voz?” “Há correspondências entre essas percepções?”(SALTER, 1982, p.19)

Questões semelhantes podem ser feitas sobre o andar, a respiração, a tensão, entre outras características. Isto se inscreve dentro de um contexto social em que o corpo e as atividades corporais tomaram, nestes últimos anos. Um lugar que se amplia e na sala de aula fica bem claro o quanto nós, docentes, nos utilizamos muitas vezes desta forma de comunicação corporal sem o devido cuidado. Isso significa dizer que: “Práticas que são culturais que vão da expressão corporal à ioga, à mímica, ao relaxamento e à comunicação não verbal (linguagem do corpo) penetraram em certas estruturas de ensino, da escola maternal à universidade, tornando-se efetivas.” (SALTER, 1982, p. 20)

Para os autores Mitchell e Corr (2001, p.112) “precisamos aceitar o fato de que, para transmitir uma mensagem corretamente, é preciso mais do que usar as palavras certas”. Na educação o docente tem a responsabilidade de encontrar caminhos pedagógicos e metodologias que permitam a interação do que está sendo dito verbalmente com que o mesmo expressa nas suas ações, gestos, posicionamento corporal e postura.

Algumas pesquisas na área da linguagem corporal em certas circunstâncias, os sujeitos quando são apresentados pela primeira vez, são analisados da seguinte forma: 55% da primeira análise que as pessoas fazem a respeito do sujeito naquilo

que vêm. 7% baseiam-se no que se diz e 38% no modo de cada um se expressar. Ou seja, não basta apenas aprimorar a linguagem verbal, para uma comunicação completa a linguagem visual também deve ser incluída.

Baseado nestes dados conferimos a importância de imagem visual, quando o docente é apresentado aos alunos no primeiro dia em sala de aula. Muitos professores são rejeitados por seus alunos, que já de início criam uma barreira, por falta de empatia e algumas vezes até um bloqueio com a aula professor. Ou seja, sua imagem visual não ajuda a compor uma imagem profissional positiva.

As mensagens transmitidas pelo corpo podem obscurecer ou realçar a mensagem contida nas palavras. A comunicação aumenta quando nos mostramos mais abertos, temos como exemplo a sua inversa, a negativa que se tem ao cruzar os braços, gerando uma barreira entre o comunicador e o receptor (MITCHELL; CORR, 2001)

Os gestos que interferem na comunicação são normalmente, ficar olhando para os pés enquanto fala, tamborilar os dedos, cerrar os punhos, torcer ou enrolar os cabelos, mexer-se constantemente como um balanço. “O gestos nem sempre dão ênfase ao que se quer dizer de forma positiva, isso pode ocorrer com gestos de apontar o dedo em acusações, e esmurrar a mesa em ameaça” (MITCHELL; CORR, 2001, p.112).

Estes exemplos práticos podem ser vistos em muitos docentes que não se importam com que expressa a sua postura, estilo, gestos e ações durante a sua exposição em aula. E como ignorar que esta falta de cuidado com sua comunicação pessoal, visual, verbal e não verbal não afetará o aprendizado educacional? E ainda mais afetará o docente em sua imagem profissional, dimensão constituinte da sua profissionalidade.

Nós docentes universitários sentimos a necessidade de buscar mais conhecimentos sobre a comunicação não-verbal, bem como a habilidade de emitir ou receber sinais não-verbais. Estas habilidades são importantes para o desenvolvimento da competência social dos indivíduos, quer na sua atuação profissional, quer na sua vida diária (BIRCK; KESKE, 2008).

Eis então, o compromisso do professor universitário com sua imagem profissional e, com sua portanto profissionalidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

São muitos os questionamentos ainda sobre o quanto a questão da imagem profissional dos docentes pode implicar no processo pedagógico e no aprendizado dos alunos e na sua profissionalidade. Considero ainda prematuro afirmar exatamente o quanto e como a imagem pode interferir nesses processos, mas não podemos negar que por esta pesquisa e pelas pesquisas analisadas, elas influenciam na percepção e expectativas dos alunos. Neste contexto que envolve as questões da profissionalidade docente, a imagem profissional (incluída neste aspecto a imagem visual) são particularidades inerentes ao docente e tão importantes quanto as outras competências, conhecimentos e atribuições da sua profissão.

Nesta pesquisa pudemos observar que mesmo os cursos sendo extremamente diversos nos quais foi aplicado o questionário sobre a imagem profissional dos docentes universitários, as respostas são unânimes e bem homogêneas, caracterizando um padrão: isso implica dizer que independentemente da área, a maioria dos alunos entendem que o cuidado com a imagem profissional por parte de seus docentes afeta a sua profissionalidade.

A presente pesquisa tem sua importância ao identificar pela ótica dos alunos, as formas de expor a “imagem” dos professores universitários. Esta pesquisa poderá despertar os docentes para o auto-desenvolvimento de sua imagem e o auto-gerenciamento de sua profissionalidade. Assim, atear os docentes para uma visão mais complexa e holística que comunique um profissional educador mais seguro da sua imagem, para uma maior valorização de sua profissão como o respeito à admiração de seus alunos.

Considero que o objetivo nesta pesquisa de trazer uma discussão e reflexão sobre o uso da “imagem visual dos docentes” como um elemento adicional a constituir a “imagem profissional docente” foi caracterizada pela ótica dos alunos universitários bem como sobre os impactos da imagem profissional de docentes universitários no âmbito de sua profissionalidade e comunicação pedagógica.

Em síntese, os discentes salientam que valorizam, diferenciam e esperam muito que os seus docentes cuidem da sua imagem profissional. Podemos concluir que realmente vivemos numa sociedade em que impera a regra do ver e ser visto. Muitos diriam que estamos em uma sociedade na qual infelizmente há uma

deteriorização dos aspectos morais, sociais, racionais, emocionais por uma excessiva valorização pela imagem e a estetização das pessoas. No entanto nesta pesquisa, a dimensão estética citada como uma das competências da profissionalidade do docente é a conceituada como aquela que tem como característica a sensibilidade, o belo, o cuidado de si e o respeito pela sua profissão. Faz-se indispensável o cuidado com o fato de a dimensão estética não substitua as dimensões técnicas, procedimentos e éticas da profissionalidade docente; apenas agregue mais uma dimensão a esta competência docente.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. **Personal Stylist: Guia para Consultores de Imagem**. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2006.

ALCURE, Lenira; FERRAZ, Maria N.S.; CARNEIRO, Rosane. **Comunicação verbal e não-verbal**. 7ª ed. Rio de Janeiro: ed. Senac Nacional, 1997.

ALTET, Marguerite. As competências do professor profissional: entre conhecimentos, esquemas de ação e adaptação saber analisar. *In*: PERRENOUD, Philippe; PAQUAY, Léopold; ALTET, Marguerite; CHARLIER, Évelyne (Orgs.). **Formando professores profissionais**. Porto Alegre: Artmed, 2001.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 5. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

AZEVEDO, Mauricio Cristiano de. **Educação estética e razão comunicativa: outro da razão ou da racionalidade?** Ijuí: Editora Unijuí, 2010.

BARBOSA, Naymme; CAVALCANTI, Elione Soraia; NEVES, Eliene Alves Lacerda; CHAVES, Tânia Afonso ; COUTINHO Francisco Ângelo; MORTIMER Eduardo Fleury. A expressividade do professor universitário como fator cognitivo no ensino-aprendizagem. **Revista Ciências & Cognição**, v.14, mar. 2009.

BALL. Stephen J. Performatividades e Fabricações na Economia Educacional: rumo a uma sociedade performativa. **Revista Educação e Realidade**, v. 35, n.2, maio/ago. 2010

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutura do Turismo**. 2ª ed. São Paulo: SENAC, 1998.

BIANCO, Bela Felman; LEITE, Miriam L. Moreira. **Desafios da imagem**. São Paulo: Papyrus, 1998.

BIRCK, Vera Regina; KESKE, Humberto Ivan. A voz do corpo: a comunicação não-verbal e as relações interpessoais. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31.2008. **Anais**. Natal, RN, 2008.

BOGDAN, R. e BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto Editora, 1994.

BORDENAVE, Juan Díaz, ; PEREIRA, Adair Martins. **Estratégias de ensino-aprendizagem**. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BORDIN, Sady. **Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

BUORO, Anamélia Bueno. **Olhos que pintam: a leitura da imagem e o ensino da arte**. 2 ed. São Paulo: Educ / Fapesp / Cortez, 2003.

CAMARGO, Paulo Sergio de. **Linguagem corporal**: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo: Summus, 2010.

CAMARGOS, C. N. *et al.* Da imagem visual do rosto humano: simetria, textura e padrão. **Saúde soc.** São Paulo, v. 18, n. 3, p. 395-410, 2009.

CASTRO, Rosely Kalil de Freitas; SILVA, Maria Júlia Paes. **Influências do comportamento comunicativo não-verbal do docente em sala de aula**: visão dos docentes de enfermagem. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, Escola de Enfermagem, 2001.

COLOMBO, Sônia Simões. Marketing pessoal: In: COLOMBO, Sônia Simões. **Marketing educacional em ação**: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

CORAZZA, S. M. O docente da diferença: identidade e singularidade. In: PEREIRA, M.A.; MARTINI, R.M.F.; PITANO, S.C. **Filosofia e educação**: articulações. Confrontos e controvérsias. Pelotas: Ed. Da UFPEL, 2010.

CÔRTE, B. *et al.* **Velhice envelhecimento complex (idade)**: psicologia, subjetividade, fenomenologia, desenvolvimento humano... São Paulo: Vetor, 2005.

COSTA, V. Marisa; SILVEIRA, H. Rosa; SOMMER, H. Luis. Estudos culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de Educação**, p.36-61, maio/ago. 2003.

COVEY, Stephen R., 1932. **Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes**. 31. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2008.

CONTRERAS, José. **Autonomia de professores**. São Paulo: Cortez, 2002.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Ed. Axcel Books, 2003.

CUNHA, Antônio G. **Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

CUNHA, Maria Isabel da. **O Bom professor e sua prática**. 22. ed. Campinas, SP: Papirus, 2010.

DAVIS, Flora. **A comunicação não-verbal**. 8. ed. São Paulo: Summus, 1979.

ECO, Umberto. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

_____. **A Estrutura ausente**. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FISCHER, Janine e DOMINGUES, Maria José. **Comunicação-não-verbal em sala de aula**: análise do corpo docente em um programa de pós-graduação - stricto sensu. 2005.

FOCAULT, Michel. **História da sexualidade**: o cuidado de si. 7. ed. Rio de Janeiro. Edições Graal, 2002.

GALLAHUE, D. **Developmental physical education for today's elementary school children**. New York: Macmillan, 1987.

GHIRALDELLI Jr., Paulo. **O corpo**: filosofia e educação. São Paulo: Ática, 2007

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo. Atlas, 1994b.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**. São Paulo: Objetiva; 1996.

HALLAWELL, Philip. **Visagismo integrado**: identidade, estilo e beleza. São Paulo: SENAC, 2009.

_____. **Visagismo**: harmonia e estética. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2004.

_____. **Visagismo**: porque visagismo? São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.visagismo.com.br>>. Acesso em: 04 mar. 2010.

HILLAL, Josefina. **Relação professor-aluno**: formação do homem consciente. São Paulo. SP. Ed. Paulinas. 1985.

HOUAISS. **Dicionário de língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2003.

HUGO, Victor. Prefácio. In: ECO, Umberto. (Org.). **História da feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ISAIA, S. e BOLZAN, D. **Pedagogia universitária e desenvolvimento profissional docente**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

LAURINDO, Marco. **Marketing pessoal e o novo comportamento profissional**. 3. ed. São Paulo: Altana, 2004.

LIN, Henry B. **O que o seu rosto revela**: os segredos chineses da leitura do rosto. 3. ed. São Paulo: Pensamento, 2006.

LOPES, Camila Papa; NAGAMATU, Regina FujikoTagava. **Marketing pessoal**: competência essencial do docente de educação profissional para a fidelização do aluno. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/202.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2011.

LÜDKE, M. e ANDRÉ, M. E.D.A. **A Pesquisa em educação**: abordagens Qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MARTINEZ, Valquíria. **Mistérios do rosto: manual de fisiognomonia**. 4. ed. São Paulo: Madras, 1997.

MCNEIL, Elton B. **Psicologia experimental: o fato de ser humano**. São Paulo: HEMUS, 1975.

MELVILLE, D.S.; MADALLOZO, J. The effects of a physical educator's appearance of body fatness on communicating exercise concepts to high schools students. **Journal of Teaching in Physical Education**, v.7, p.343-52, 1988.

MENDES, Renata Livramento. **Marketing na psicologia: um estudo exploratório sobre a imagem profissional**. 2008. Trabalho acadêmico (pós-graduação) – Universidade FUMEC Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2008

MITCHELL, Mary ; CORR, John. **Tudo sobre etiqueta nos negócios**. São Paulo: Manole. 2001.

MOORE, Thomas. **A alma do sexo: cultivando a vida como um ato de amor**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

NOVAES, Regina. **Juventude e Sociedade: jogos de espelhos. Sentimentos, percepções e demandas por direitos e políticas públicas**. Revista Sociologia Especial – Ciência e Vida. São Paulo, outubro de 2006.

OKUMA, S.S. **A prática da atividade física e a sua relação com a publicidade de televisão**. São Paulo, 1990. Dissertação (Mestrado) - Escola de Educação Física, Universidade de São Paulo.

OURIQUE H., Maiana Liana. Performances da docência: compreensão das dimensões filosóficas da formação. **Revista Brasileira de Educação**, v. 15 n. 45 set./dez. 2010.

PADILHA, ÊNIO. **Marketing pessoal e imagem pública**. 2. ed. Camboriú SC: Editora Pallotti, 2002.

PATRÍCIO, Patrícia. **São Deuses os professores? : o segredo dos professores de sucesso**. Campinas.SP: Papyrus, 2005.

PAQUAY, Leopold; PERRENOUD, Philippe; ALTET, Marguerite. **Formando professores profissionais: quais estratégias? quais competências?** 2. ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2001.

PEASE, Allan. **Desvendando os segredos da linguagem corporal**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

PEREIRA, Marcelo de Andrade. A dimensão performativa do gesto na prática docente. **Revista Brasileira de Educação**, v. 15, n. 45, set./dez. 2010.

_____. Pedagogia da performance: do uso poético da palavra na prática educativa. **Revista Educação e Realidade**, v. 35, n.2, maio/ago. 2010.

PIMENTA, Selma Garrido. **Saberes pedagógicos e atividade docente**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

RECTOR, Monica; TRINTA, Aluizio R. **Comunicação do corpo**. 4 ed. São Paulo: Ática, 2003.

RIOS, Terezinha Azerêdo. **Compreender e ensinar: por uma docência da melhor qualidade**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

SAINT- EXUPERY, Antoine. **O Pequeno príncipe**. Peru: Ed. Los Libros Mas Pequeños Del Mundo, 2005.

SALZER, Jacques. **A expressão corporal: uma disciplina da comunicação**. São Paulo: DIFEL, 1982.

SCHECHNER, R.; ICLE, G.; PEREIRA, M.A. O que pode a performance na educação? **Revista Educação e Realidade**, v. 35, n.2, maio/ago. 2010.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena**. Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

SOUSA, Luisa de Fátima Lucena; LEAL, Ana Lúcia; SENA, Ester Feijó Correia. A importância da comunicação não-verbal do professor universitário no exercício de sua atividade profissional. **Rev. CEFAC**, São Paulo, 26 de janeiro 2010.

TARDIF, M. **Saberes docentes e formação profissional**. Petrópolis: Vozes 2002.

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **Pró-reitoria de ensino formação docente: desafios contemporâneos**. Itajaí: [Universidade do Vale do Itajaí], 2005. Caderno de Ensino. Formação Continuada Ensino Superior; Ano 4, N.6

VIEIRA, Maria Cristina de Andrade. **Marketing Pessoal: das ideias aos projetos: gestão da carreira- Vol.2** Curitiba: Ibpex, 2009.

VIEIRA, R.M.; OKUMA, S.S.; MIRANDA, M.L. Estereótipo, identidade social e diferenças intergrupais de professores de Educação Física. **Artus**, n.23, p.158-9, 1991.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VOLI, F. **A auto-estima do professor**. São Paulo: Edições Loyola

APÊNDICES E ANEXOS

ANEXO A – Matrícula por Centro

MATRÍCULA OFICIAL 2010/II

		2010/I	2010/II
Colégio de Aplicação da UNIVALI – Itajaí	- Educação Infantil	29	31
	- Ensino Fundamental	277	278
	- Ensino Médio	183	179
Colégio de Aplicação da UNIVALI – Balneário Camboriú	- Ensino Médio	67	68
Colégio de Aplicação da UNIVALI – Tijucas	- Educação Infantil	-	-
	- Ensino Fundamental	176	178
	- Ensino Médio	64	64
Subtotal		796	798
Graduação:	- Campus Itajaí	12.208	11.117
	- Campus Balneário Camboriú	5.178	4.622
	- Campus Tijucas	521	452
	- Campus Biguaçu	1.381	1.260
	- Campus São José	912	533
	- Campus Kóbrasol	66	263
	- Campus Piçarras	4	0
	- Ilha	658	616
- Alunos especiais (disciplinas isoladas e intercâmbio)	68	74	
Subtotal		20.996	18.937
Graduação – EAD:	- Geografia	51	41
	- História	98	75
	- Letras	75	54
	- Matemática	58	39
	- Pedagogia	717	696
UNIVALI / UNITINS	857	857*	
Subtotal		1.856	1.762
Pós-Graduação:	- Lato Sensu	1.420*	1.245*
	- Stricto Sensu	520*	553*
Subtotal		1.940*	1.798*
Outros:	- NELLE (Núcleo de Estudos de Línguas e Literatura Estrangeira)	231	232
	- SAPS (Setor de Atendimento ao Portador de Surdez)	82	80
Subtotal		313	312
TOTAL GERAL		25.901	23.607

Fonte: ProEn, 2010/II

* Dado Sujeito a alterações

Profª. Dra. Cássia Ferri
Pró-Reitora de Ensino



UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
Pró-Reitoria de Ensino

DISTRIBUIÇÃO DOS ALUNOS DA GRADUAÇÃO POR CENTRO – 2010/II –

Centro/Núcleo	Número de Alunos	
	2010/I	2010/II
Centro de Ciências da Saúde	3.621	3.326
Centro de Ciências Humanas	1.562	1.169
Centro de Ciências Jurídicas, Políticas e Sociais	4.383	4.277
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Gestão	5.285	4.742
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação, Turismo e Lazer	4.519	3.976
Centro de Ciências Tecnológicas da Terra e do Mar	2.557	2.278
Alunos especiais (disciplinas isoladas e intercâmbio)	68	74
EAD – UNIVALI / UNITINS	857	857
Total Geral	22.852	20.699

Fonte: ProEn, 2010/II

Profª. Dra. Cássia Ferri
Pró-Reitora de Ensino

ANEXO B – Amostragem 20% por curso

APÊNDICE A – Questionário Imagem Profissional .

Pesquisa Mestrado em Educação Imagem Profissional, Pessoal e Visual dos Docentes: instrumento de comunicação pedagógico	
Idade: _____	Sexo: () F () M
Profissão: _____	Data Avaliação: __/__/____
Curso de Graduação: _____	Período: _____
Local: Balneário Camboriú () Itajaí ()	
Para você é importante que os docentes cuidem da sua imagem profissional, pessoal e visual?	
Sim () Não ()	
O que mais chama a sua atenção na imagem visual dos docentes?	
Cabelos () Vestuário () Sapatos () Acessórios () Maquiagem ()	
Unhas () pele () Sobrancelhas () dentes () gestos () postura ()	
Você diferencia um docente de outro pelos seus cuidados pessoais com sua imagem?	
Sim () Não ()	
Qual é a imagem dos seus docentes que mais chamou sua atenção?	
Forma positiva () Forma negativa ()	
Os docentes que cuidam mais da sua imagem visual podem ser considerados mais empáticos?	
Sim () Não ()	
Os cuidados com a estética facial, corporal, capilar, com a imagem visual em geral dos docentes pode ser considerado um fator motivacional para as aulas?	
Sim () Não ()	
Você considera importante a postura corporal, a entonação da voz, a etiqueta profissional para apresentação e exposição do professor?	
Sim () Não ()	
Dos itens abaixo, selecione os 5 itens mais relevantes os quais os docentes deveriam cuidar na sua imagem?	
Cabelos () Vestuário () Sapatos () Acessórios () Maquiagem () Unhas ()	
Sobrancelhas () dentes () pele () gestos () entonação de voz () higiene pessoal () Postura para andar ()	
postura para sentar () postura profissional () empatia	

APÊNDICE B – Tabulação das Pesquisas.