



# Marketing Pessoal e Motivação

*Pedro Guilherme Basso Machado*



**INSTITUTO FEDERAL  
PARANÁ**  
Educação a Distância

**Curitiba-PR  
2013**

Presidência da República Federativa do Brasil

Ministério da Educação

Secretaria de Educação a Distância

2013 © INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA – PARANÁ  
– EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Este Caderno foi elaborado pelo Instituto Federal do Paraná para o Sistema Escola  
Técnica Aberta do Brasil – e-Tec Brasil.

Prof. Irineu Mario Colombo  
**Reitor**

Prof.<sup>a</sup>- Mara Christina Vilas Boas  
**Chefe de Gabinete**

Prof. Ezequiel Westphal  
**Pró-Reitoria de Ensino - PROENS**

Prof. Gilmar José Ferreira dos Santos  
**Pró-Reitoria de Administração - PROAD**

Prof. Silvestre Labiak  
**Pró-Reitoria de Extensão, Pesquisa e Inovação  
- PROEPI**

Neide Alves  
**Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas e Assuntos  
Estudantis - PROGEPE**

Bruno Pereira Faraco  
**Pró-Reitoria de Planejamento e  
Desenvolvimento Institucional - PROPLAN**

Prof. José Carlos Ciccarino  
**Diretor Geral do Câmpus EaD**

Prof. Ricardo Herrera  
**Diretor de Planejamento e Administração do  
Câmpus EaD**

Prof.<sup>a</sup> Mércia Freire Rocha Cordeiro Machado  
**Diretora de Ensino, Pesquisa e Extensão do  
Câmpus EaD**

Prof.<sup>a</sup> Cristina Maria Ayroza  
**Assessora de Ensino, Pesquisa e Extensão –  
DEPE/EaD**

Prof.<sup>a</sup> Márcia Denise Gomes Machado Carlini  
**Coordenadora de Ensino Médio e Técnico do  
Câmpus EaD**

Prof. Rubens Gomes Corrêa  
**Coordenador do Curso**

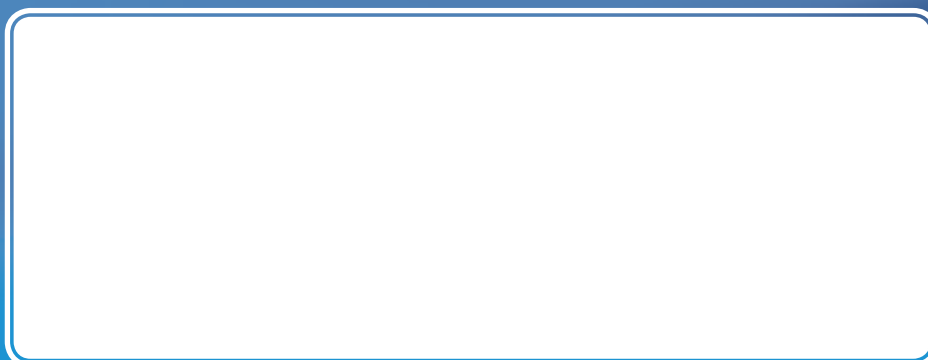
Adriana Valore de Sousa Bello Cassiano Luiz  
Gonzaga da Silva  
Denise Glovaski Faria Souto  
Jéssica Brisola Stori  
**Assistência Pedagógica**

Prof.<sup>a</sup> Ester dos Santos Oliveira  
Prof.<sup>a</sup> Sheila Cristina Mocellin  
Prof.<sup>a</sup> Vanessa dos Santos Stanqueviski  
Prof.<sup>a</sup> Wanderlane Gurgel do Amaral  
**Revisão Editorial**

Eduardo Artigas Antoniacomi  
**Diagramação**

e-Tec/MEC  
**Projeto Gráfico**

Catálogo na fonte pela Biblioteca do Instituto Federal do Paraná



# Apresentação e-Tec Brasil

Prezado estudante,

Bem-vindo ao e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional pública de ensino, a Escola Técnica Aberta do Brasil, instituída pelo Decreto nº 6.301, de 12 de dezembro 2007, com o objetivo de democratizar o acesso ao ensino técnico público, na modalidade a distância. O programa é resultado de uma parceria entre o Ministério da Educação, por meio das Secretarias de Educação a Distância (SEED) e de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), as universidades e escolas técnicas estaduais e federais.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade, e promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

O e-Tec Brasil leva os cursos técnicos a locais distantes das instituições de ensino e para a periferia das grandes cidades, incentivando os jovens a concluir o ensino médio. Os cursos são ofertados pelas instituições públicas de ensino e o atendimento ao estudante é realizado em escolas-polo integrantes das redes públicas municipais e estaduais.

O Ministério da Educação, as instituições públicas de ensino técnico, seus servidores técnicos e professores acreditam que uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e educação técnica, – é capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação  
Janeiro de 2010

Nosso contato  
[etecbrasil@mec.gov.br](mailto:etecbrasil@mec.gov.br)



# Indicação de ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



**Atenção:** indica pontos de maior relevância no texto.



**Saiba mais:** oferece novas informações que enriquecem o assunto ou “curiosidades” e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



**Glossário:** indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



**Mídias integradas:** sempre que se desejar que os estudantes desenvolvam atividades empregando diferentes mídias: vídeos, filmes, jornais, ambiente AVEA e outras.



**Atividades de aprendizagem:** apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.



# Sumário

<b>Palavra do professor-autor</b> .....	<b>11</b>
<b>Aula 1 – Marketing Pessoal e Motivação</b> .....	<b>13</b>
1.1 Diretrizes gerais sobre Marketing e sua Atuação Profissional .....	13
1.2 Parábola de Contextualização .....	15
<b>Aula 2 – Marketing</b> .....	<b>19</b>
2.1 Marketing, Marca e Produto .....	19
2.2 Os 4 P's do Marketing .....	20
<b>Aula 3 – Marketing Pessoal</b> .....	<b>23</b>
3.1 Contexto e Definição .....	23
3.2 Fatores que interferem no Marketing Pessoal .....	24
<b>Aula 4 – Marketing Pessoal e o Mundo do Trabalho</b> .....	<b>27</b>
4.1 Introdução ao Marketing Pessoal X Mundo do Trabalho .....	27
4.2 Marketing, Trabalho e Relacionamentos .....	27
<b>Aula 5 – A Imagem Profissional e Contexto:</b>	
<b>Características Gerais</b> .....	<b>29</b>
5.1 Ser X Parecer .....	29
5.2 Considerações Gerais .....	29
<b>Aula 6 – Trabalho</b> .....	<b>31</b>
6.1 Considerações Gerais .....	31
<b>Aula 7 – Saúde e Trabalho</b> .....	<b>35</b>
7.1 Conceito Saúde .....	35
7.2 Saúde e Trabalho .....	36
<b>Aula 8 – Considerações gerais sobre Indivíduo, Família e     Dependência Química</b> .....	<b>39</b>
8.1 Indivíduo .....	39
8.2 Família .....	39
8.3 Atuação na Dependência Química .....	40
8.4 Contexto de Dependência Química .....	41

<b>Aula 9 – Psicologia Comportamental</b> .....	<b>43</b>
9.1 Histórico e Princípios.....	43
9.2 Comportamentos Respondentes e Operantes.....	44
<b>Aula 10 – Psicologia Comportamental Parte II</b> .....	<b>47</b>
10.1 Tipos de Consequências dos Comportamentos.....	47
10.2 Análise funcional.....	48
10.3 Observações.....	49
<b>Aula 11 – Motivação</b> .....	<b>51</b>
11.1 Características do “Motivar-se”.....	51
11.2 Pirâmide de Maslow.....	52
11.3 Motivação no Trabalho.....	53
<b>Aula 12 – Autoconhecimento</b> .....	<b>55</b>
12.1 Você se conhece?.....	55
12.2 Mudança.....	56
<b>Aula 13 – Inteligência: Tipos e Características</b> .....	<b>59</b>
13.1 Inteligências Múltiplas.....	59
<b>Aula 14 – Comunicação: Formas e Características</b> .....	<b>63</b>
14.1 Características gerais.....	63
14.2 Comunicação Assertiva.....	64
<b>Aula 15 – Relacionamento Interpessoal</b> .....	<b>67</b>
15.1 Introdução.....	67
15.2 Trabalhar com Pessoas.....	68
15.3 Grupos.....	68
<b>Aula 16 – Resiliência: um Recurso na Atuação do     Profissional em Dependência Química</b> .....	<b>71</b>
16.1 Introdução.....	71
16.2 Conceito.....	71
16.3 Fatores que estimulam e que dificultam a Resiliência.....	72
16.4 Características da Resiliência.....	73



<b>Aula 17 – Engagement no Trabalho</b> .....	<b>75</b>
17.1 Histórico.....	75
17.2 Definição.....	75
17.3 Profissionais Engajados.....	76
17.4 Aspectos Relacionados.....	77
17.5 Considerações Gerais.....	77
<b>Aula 18 – Clima e Cultura Organizacional</b> .....	<b>79</b>
18.1 Clima Organizacional.....	79
18.2 Cultura.....	80
18.3 Clima e Cultura Organizacionais.....	80
<b>Aula 19 – A Construção de um Plano de Marketing Pessoal</b> .....	<b>83</b>
19.1 Planejamento.....	83
19.2 Perguntas essenciais para a construção de seu Marketing Pessoal Planejamento.....	84
<b>Aula 20 – Considerações Gerais</b> .....	<b>87</b>
<b>Referências</b> .....	<b>91</b>
<b>Atividades autoinstrutivas</b> .....	<b>97</b>
<b>Currículo do professo-autor</b> .....	<b>115</b>



# Palavra do professor-autor

Olá!

Sejam muito bem vindos à disciplina de Marketing Pessoal e Motivação.

Para mim é uma grande satisfação poder ter construído este material. O objetivo é contextualizar os temas centrais dessa proposta entre si e com o tema central do Curso, para assim, poder auxiliar de alguma maneira na sua formação enquanto Técnico em Dependência Química.

Lembrem-se, saúde e educação são os grandes Pilares de qualquer civilização independentemente de quando e onde estamos vivendo!

A própria escolha do curso já aponta uma louvável função social, valorize-se, atualize-se, faça-se conhecer, pois poucos são aqueles que conseguem de fato lidar com um problema crônico, "Dependência Química", de tão grande repercussão Mundial!

Os desafios são muitos e eles vêm sobre diferentes formas, exigindo motivação constante e competência na atuação profissional para fazer frente às dificuldades encontradas e mais, para superá-las.

Espero que estes conteúdos ajudem sua caminhada profissional e pessoal!

*Bom estudo a todos!*



# Aula 1 – Marketing Pessoal e Motivação

O objetivo deste trabalho é apresentar o quanto o Marketing Pessoal influencia em muitas áreas profissionais assim como quanto à motivação faz parte do subsídio desta atuação. Principalmente no trabalho realizado com pessoas.



**Figura 1.1: Você faz a diferença**

Fonte: © d3images/shutterstock

Veremos que Marketing Pessoal e Motivação são dois de vários temas que serão abordados neste livro. Para tanto, buscaremos contemplar aspectos importantes que você precisará para sua atuação profissional.

## 1.1 Diretrizes gerais sobre Marketing e sua Atuação Profissional

Neste primeiro capítulo é válido colocar algumas considerações relevantes sobre Marketing e o mundo do trabalho, considerações estas baseadas no especialista em Marketing Wagner Campo.

1. Você deve ter liderança, desenvolvendo assim habilidades de influenciar pessoas e ser um formador de opinião.

2. Deve transmitir confiança aos seus chefes e companheiros de trabalho. Deve ser a pessoa que todos sabem que se algo precisa ser bem feito, tem que ser feito por você.
3. Precisa saber o que está fazendo e porque está fazendo. Fuja de fazer apenas algo que mandam fazer, sem saber do que se trata. Diferencie-se, agregue um motivo para a execução delas.
4. Saber trabalhar em equipe e administrar conflitos. Mesmo que você tenha mais habilidades em determinadas atividades, colabore para o desenvolvimento de seus colegas de trabalho. Afinal, uma equipe coesa produz mais, melhor e com maior satisfação.
5. Saiba valorizar seu trabalho e apresente bons resultados, tanto formais quanto informais. Tenha uma boa visibilidade.
6. Seja uma pessoa otimista e bem-humorada. Ninguém gosta de rabugentos, aqueles profissionais cuja presença faz murchar até o pequeno cacto ao lado da mesa (principalmente no contexto da saúde). Pessoas otimistas e bem humoradas proporcionam um ambiente agradável e irradiam bem-estar a todos à sua volta.
7. Faça um bom planejamento de onde pretende chegar. Qual situação que almeja profissionalmente e, tenha paciência. Tudo acontecerá ao seu tempo desde que, obviamente, você direcione seus esforços para realizar-se, conforme o planejado.

No século vinte e um tem se tornado fundamental, mais do que em muitos momentos da história, o princípio de Sócrates: “Conhece-te a ti mesmo”. Sendo assim, neste início vale para ressaltar a importância e responsabilidade de você frente a seu destino. Isto em um contexto atual de multiculturalidade (diferentes tipos de cultura convivendo nos espaços sociais) que nos mostra o fato de que nunca tivemos tantas oportunidades de encontrar a autorrealização. Contudo, bom ou ruim, o aproveitamento destas chances depende cada vez mais de cada um de nós e de nossa motivação para enfrentar o processo necessário para se chegar a um objetivo pessoal.

## 1.2 Parábola de Contextualização

Para contextualizar o assunto abordado, leia a parábola abaixo, escrita por Leonardo Boff e James Aggrey.

### A águia e a galinha, a metáfora da condição humana.

“Era uma vez um camponês que foi à floresta vizinha apanhar um pássaro para mantê-lo em sua casa. Conseguiu pegar um filhote de águia. Colocou-o no galinheiro junto com as galinhas. Comia milho e ração própria para galinhas. Embora a águia fosse o rei/rainha de todos os pássaros. Depois de cinco anos, este homem recebeu em sua casa a visita de um naturalista. Enquanto passeavam pelo jardim, disse o naturalista:



Figura 1.2: A águia e a galinha

Fonte: <http://spatiuflorescer.files.wordpress.com>

- Esse pássaro aí não é galinha. É uma águia.

- De fato – disse o camponês. É águia. Mas eu criei como galinha.

Ela não é mais uma águia. Transformou-se em galinha como as outras, apesar das asas de quase três metros de extensão.

- Não - retrucou o naturalista. Ela é e será sempre uma águia. Pois tem um coração de águia. Este coração a fará um dia voar às alturas. - Não, não - insistiu o camponês. Ela virou galinha e jamais voará como águia. Então decidiram fazer uma prova. O naturalista tomou a águia, ergueu-a bem alto e desafiando-a disse: - já que você de fato é uma águia, já que você pertence ao céu e não a terra, então abra suas asas e voe! A águia pousou sobre o braço estendido do naturalista. Olhava distraidamente ao redor. Viu as galinhas lá embaixo, ciscando grãos. E pulou para junto delas. O camponês comentou:

- Eu lhe disse, ela virou uma simples galinha!

- Não – tornou a insistir o naturalista. Ela é uma águia.

E uma águia será sempre uma águia. Vamos experimentar novamente amanhã.

No dia seguinte, o naturalista subiu com a águia no teto da casa. Sussurrou-lhe:

- Águia, já que você é uma águia, abra as suas asas e voe!

Mas quando a águia viu lá embaixo as galinhas, ciscando o chão, pulou e foi para junto delas.

O camponês sorriu e voltou à carga:

- Eu lhe havia dito, ela virou galinha!

- Não - respondeu firmemente o naturalista. Ela é águia, possuirá sempre um coração de águia. Vamos experimentar ainda uma última vez. Amanhã a farei voar.

No dia seguinte, o naturalista e o camponês levantaram bem cedo. Pegaram a águia, levaram para fora da cidade, longe das casas dos homens, no alto de uma montanha. O sol nascente dourava os picos das montanhas. O naturalista ergueu a águia para o alto e ordenou-lhe:

- Águia, já que você é uma águia, já que você pertence ao céu e não a terra abra suas asas e voe!

A águia olhou ao redor. Tremia como se experimentasse nova vida. Mas não voou. Então o naturalista segurou-a firmemente, bem na direção do sol, para que seus olhos pudessem encher-se da claridade solar e da vastidão do horizonte.

Nesse momento, ela abriu suas potentes asas, grasnou com o típico kau-kau das águias e ergueu-se, soberana, sobre si mesma. E começou a voar, a voar para o alto, a voar cada vez mais para o alto. Voou... voou... até confundir-se com o azul do firmamento...

E o naturalista terminou conclamando: - Irmãos e irmãs, meus compatriotas! Nós fomos criados à imagem e semelhança de Deus! Mas houve pessoas que nos fizeram pensar como galinhas. E muitos de nós ainda acham que somos efetivamente galinhas. Mas nós somos águias. Por isso, companheiros e companheiras, abramos as asas e voemos. Voemos como as águias. Jamais nos contentemos com os grãos que nos jogarem aos pés para ciscar.”

Fonte: <http://alfabetizacaosolidaria.wordpress.com/a-aguia-e-galinha/>



Você se conhece? O que te motiva? Como você se vê? Como acha que os outros veem? O autoconhecimento possibilita ações mais coerentes com a própria pessoa, sendo de grande valia na atuação profissional e pessoal.

## Resumo

- Alguns dos fatores que influenciam positivamente na sua atuação profissional são: transmitir confiança / possuir liderança / saber o que e porque está fazendo algo / saber trabalhar em equipe e administrar conflitos / valorizar seu trabalho/ otimismo/ bom planejamento.

- Motivação e autoconhecimento são fatores importantes tanto profissionalmente quanto pessoalmente.

## Atividades de aprendizagem

- Para você o que é Marketing Pessoal e como você pode associá-lo na área que você trabalha/vive?



---

---

---

---

---

## Anotações

---

---

---

---

---

---

---



# Aula 2 – Marketing

Provavelmente você já ouviu falar sobre marketing, mas já se perguntou o que significa esta palavra? O presente capítulo aborda o tema e alguns de seus conceitos relacionados, como base inicial para o desenvolvimento do conteúdo ao longo deste livro.



**Figura 2.1: O seu contexto e você**

Fonte: <http://www.grupdelux.ro>

## 2.1 Marketing, Marca e Produto

O marketing é importante em quase todas as áreas da vida do ser humano principalmente quando se trata do trabalho com pessoas e na área da saúde e dependência química não é diferente. Isto, pois um bom marketing, além de aumentar sua autoestima, pode também ajudar você a estimular o aumento da autoestima das pessoas com as quais você estará trabalhando.

Mas o que é *Marketing*? Entre as definições encontradas para o termo no dicionário Michaelis se tem: “Conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor” (Michaelis, 2012). Outra definição que pode ser encontrada aponta que Marketing é também um conjunto, mas de “ferramentas que fazem com que os produtos sejam conhecidos, apreciados e comprados” (GEHRINGER, 2008 apud ANELICE, SOARES, ANGELA, 2009). Em ambas as definições você pode perceber que o produto é o fator chave para o marketing.

Algumas importantes características que qualquer produto deve ter são: um valor objetivo (quanto custará ao cliente/consumidor o seu produto) e os benefícios que o produto gera para quem adquiri-lo.

Para que um determinado produto seja comprado, é importante que ele tenha uma boa marca até porque muitas vezes as pessoas compram marcas e não necessariamente produtos. Por isso que o seu produto deve ser parte integrante da sua marca.

De forma geral, para Machado (2012, p.1) uma marca é: “uma identidade que permite a diferenciação de um produto de outros que satisfazem a mesma necessidade.” Algumas importantes características que qualquer marca deve ter são: valor subjetivo (diferentemente do produto), significado prático e também emocional.

Sendo assim, frente à relação marca/produto deve estar exposto o que o produto é de fato e ao que este determinado produto está associado (qual imagem e contexto).

Estando claros os aspectos mencionados acima, fica mais fácil perceber o que você quer promover e associado a qual imagem que você quer passar, mesmo porque uma marca forte associada a um produto forte gera, segundo Machado (2012), maior resistência às adversidades do Mercado, barreira às atividades da concorrência, volume e lucratividade, força para distribuição e negociação assim como maior lealdade de clientes e compradores do produto.

## 2.2 Os 4 P's do Marketing

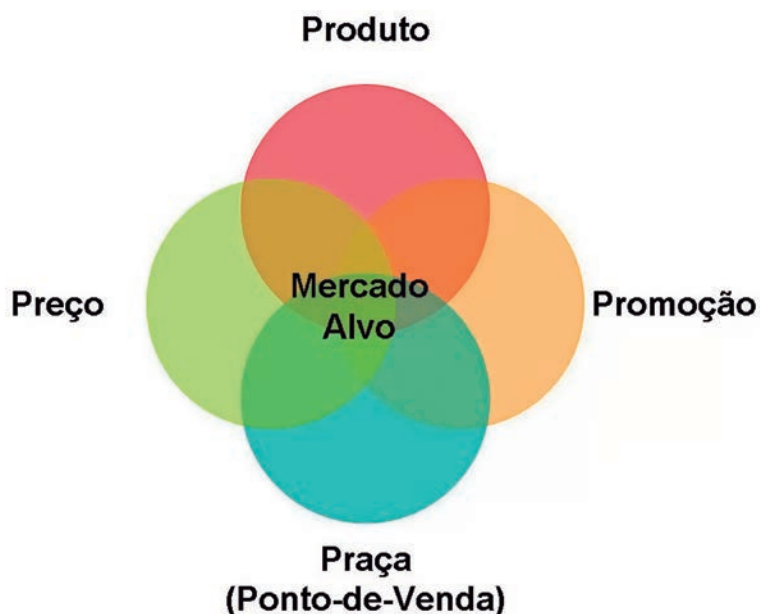
Alguns dos fatores que você deve considerar para a construção/manutenção/promoção do marketing de seu produto são os 4 P's (“Produto, Preço, Praça e Promoção”), concepção brevemente abordada a seguir de acordo com descrição em “Enciclopédia Livre” (WIKIPÉDIA, 2012): Onde o produto está relacionado com o ponto de vista do produtor, de quem vende o produto:

**Produto:** tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como características, qualidade, forma de apresentação de sua “marca” com o objetivo de satisfazer uma determinada necessidade. Ex.: sua capacidade de trabalhar em uma Comunidade Terapêutica ou em um CAP's - Centro de Atendimento Psicossocial.

**Preço/Custo:** a política de pagamento (por exemplo, de um empregador na área de dependência química) deve oferecer a melhor relação possível entre custo e benefício, deve ser coerente à realidade em que se está inserido (e não baseada na sua concepção de “preço justo”). Seria até que ponto o consumidor está disposto a pagar pelo seu produto.

**Praça:** é o conjunto de tarefas necessárias para apresentar o seu produto (no caso o seu serviço) a quem irá adquiri-lo, para que ele possa “utilizá-lo”. Neste sentido, os canais de distribuição, locais onde há possibilidade de que se venda seu produto. A sua distribuição deve ir ao encontro das necessidades e maior conveniência do mesmo das “praças” disponíveis em sua região (aonde vou “bater na porta”, qual é o contexto do lugar que pretendo vender meu produto? Etc.)

**Promoção:** são todas as tarefas de comunicação que objetivam promover o consumo de seu serviço; promoção de vendas; publicidade; relações públicas, “boca a boca”, propaganda, etc. Objetiva transmitir uma mensagem sólida e atraente do seu produto, ex.: o que tenho a oferecer que seja útil às necessidades do local onde pretendo vender meu produto?



**Figura 2.2: 4 P's do Marketing**

Fonte: <http://www.portaldomarketing.com.br/images/4ps.jpg>

## Resumo

- **Marketing:** conjunto de operações que envolvem a vida do produto, objetivando que este seja conhecido, apreciado e comprado.
- Na relação marca/produto deve estar exposto o que o produto é de fato e ao que este determinado produto está associado (qual imagem e contexto).
- **Produto:** forma de apresentação de sua “marca”
- **Preço/Custo:** deve ser coerente à realidade em que se está inserido
- **Praça:** onde há possibilidade de que se venda seu produto.
- **Promoção:** Objetiva transmitir uma mensagem sólida e atraente do seu produto

- Vale ressaltar que os quatro fatores do mix de marketing estão inter-relacionados: decisões em uma área afetam ações em outra.



## Atividades de aprendizagem

- Escolha um determinado produto (pode ser inclusive seu trabalho) e identifique: quais os seus respectivos preço, praça e promoção?

Identifique, em sua região, quais são os lugares onde você pode promover seu produto.

---

---

---

---

---

## Anotações

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Aula 3 – Marketing Pessoal

Neste capítulo veremos como podemos aplicar os conceitos de marketing para a sua promoção pessoal. Ou seja, quais são as características relacionadas ao tema central desta seção e quais são os fatores que estão relacionados ao Marketing Pessoal.



**Figura 3.1: Os outros e você**

Fonte <http://www.pontopessoal.com.br/UserFiles/mkt-pessoal.jpg>

## 3.1 Contexto e Definição

Bom, você pode estar imaginando como estas definições se encaixam na nossa realidade? Se formos refletir sobre este conceito, podemos estabelecer um ponto de partida onde muitas vezes o produto somos nós mesmos e a forma como distribuimos e divulgamos este produto para os outros envolve o Marketing Pessoal.

Um conjunto de habilidades por si só não garante o sucesso pessoal e profissional, mas sim, como estes são utilizados em um determinado contexto com uma determinada finalidade. Porém, o reconhecimento das próprias habilidades é muito importante porque por meio deste reconhecimento é possível direcionar ações que estejam de acordo com nossos reais interesses, bem como, para que estas sejam mais valorizadas.



**Figura 3.2: Estratégia de Marketing Pessoal**

Fonte: <http://marketingpessoal.org>

É muito provável que você já tenha se perguntado ao menos uma vez na vida: porque algumas pessoas sendo menos preparadas, hábeis, esforçadas e experientes do que nós, conquistaram tanto sucesso pessoal/profissional maior do que o nosso? Um dos possíveis fatores que pode responder esta pergunta é o **Marketing Pessoal**. Vimos anteriormente o que é Marketing, mas, uma das definições encontradas para MP é: “um conjunto de estratégias individuais com a finalidade de atrair e desenvolver conta-

tos e relacionamentos que sejam relevantes para uma determinada pessoa (**produto**), estas ações possibilitam dar visibilidade a certas características e habilidades que sejam importantes para a aceitação e do reconhecimento por parte de outros”. Outra definição do mesmo autor é: “conjunto de ações e atitudes com a finalidade de revelar o que você tem de melhor.” Disponível em: [www.mariopersona.com.br](http://www.mariopersona.com.br). Acesso em: 18 de Abril de 2012.



**Figura 3.3: O que você tem de melhor?**

Fonte <http://www.pereira.adm.br>

Refletindo sobre as definições acima é possível tornar mais consciente nossas ações no ambiente de trabalho, buscando identificar o que pode ser aprimorado e o que está indo bem.

## 3.2 Fatores que interferem no Marketing Pessoal

Assim como nos princípios do marketing descritos anteriormente, uma boa embalagem, um bom conteúdo e visibilidade são fatores fundamentais no Marketing pessoal, onde a embalagem é a sua imagem e o conteúdo é o seu conhecimento.

Referente à “embalagem” (sua imagem) é importante ter boa aparência, postura adequada ao contexto em que você está inserido e saúde (principalmente para você que atua ou quer atuar com dependência química). Referente à embalagem é importante observar que muitas vezes a aparência conta tanto quanto o conteúdo.



Frente ao “conteúdo”, vale considerar uma boa formação acadêmica, um currículo claro (expressando suas competências e intenções), atitude de iniciativa, comprometimento, confiança, transparência e ética.

Com relação à visibilidade, ela propicia a promoção tanto da embalagem quanto do conteúdo. Não adianta ter bom conhecimento se isto não é transmitido a outrem. É preciso divulgar nas áreas adequadas (em que há potencial de atuação) onde você deseja vender seu produto.

## Resumo

- O reconhecimento das próprias habilidades se faz importante para direcionar ações que estejam de acordo com nossos reais interesses.

- Uma das definições encontradas para MP é: conjunto de ações e atitudes com a finalidade de revelar o que você tem de melhor: primeiro passo do marketing pessoal, o ponto de partida, é ter um produto para vender.

- uma boa embalagem, um bom conteúdo e visibilidade são fatores fundamentais no Marketing pessoal, onde a embalagem é a sua imagem e o conteúdo é o seu conhecimento.

## Atividades de aprendizagem

- O primeiro passo do marketing pessoal, o ponto de partida, é ter um produto para vender. Identifique: quais são suas habilidades e onde é possível utilizá-las de forma eficaz para fazer diferença no mundo de trabalho onde você procura atuar ou se desenvolver?

---

---

---

---

---

---

---



Confiram a reportagem e teste sobre marca pessoal disponível no site: [http://veja.abril.com.br/270607/p\\_088.shtml](http://veja.abril.com.br/270607/p_088.shtml) É um breve teste de múltipla escolha com os resultados no final. Verifique como está a promoção de sua marca.





# Aula 4 – Marketing Pessoal e o Mundo do Trabalho

Nesta parte trataremos alguns aspectos relacionados à construção de sua marca pessoal frente ao mundo do trabalho, conectado com a linha que foi abordada no capítulo passado. Você já parou para refletir o quanto sua marca pessoal influencia outras pessoas, tanto na vida pessoal quanto profissional?

## 4.1 Introdução ao Marketing Pessoal X Mundo do Trabalho

Em relação ao mundo laboral, hoje em dia não há mais garantia de emprego. Justamente por esta razão é importante fazer, sempre que possível, uma afirmação do seu papel no local de trabalho. Mesmo porque enquanto você estiver produzindo o que se espera, você se manterá no emprego, caso contrário dificilmente você conseguirá manter seu vínculo empregatício na organização. Ou para você que ainda não ingressou no mercado de trabalho na área em que deseja, a entrevista de emprego, por exemplo, é uma venda, onde você ressalta aspectos do seu produto (sua pessoa, serviços e capacidade de trabalho) onde o entrevistador pode se interessar ou não em adquirir.

A pessoa que vende (você) tem de, além de apresentar uma imagem adequada, saber as informações da pessoa que compra (saber onde está pisando, saber o que se faz) para se adaptar a esta forma de atuar e pensar; assim poderá direcionar as próprias habilidades para serem compatíveis com as necessidades do cliente.

assim como “comunicação não é o que eu falo, mas sim o que o outro escuta”, no marketing pessoal vale o mesmo princípio.



Figura 4.1: Conexões entre pessoas

Fonte: <http://univesp.ensinosuperior.sp.gov.br>



## 4.2 Marketing, Trabalho e Relacionamentos

A prática de ações de apoio, auxílio e incentivo para com os demais do grupo é um dos grandes elementos do marketing pessoal, principalmente quando se trata de uma atividade que envolve diretamente o contato com outras pessoas. A criação e cultivo de relacionamentos ajudam a promover a marca pessoal.

Quando há um ambiente de cooperação, tanto de sua parte, quanto de seus colegas, a realização do trabalho se torna mais fácil do que um clima aonde prevalece apenas o individualismo. Uma boa imagem abre portas e facilita na otimização dos resultados. Para tanto é preciso semear e cultivar relacionamentos no ambiente de trabalho, mas isto é um processo que demanda tempo. Mesmo porque uma boa construção e manutenção de seu marketing pessoal não é edificada da noite para o dia. Lembre-se: o plantio é opcional, a colheita não!



**Figura 4.2: Homem social**

Fonte: <http://sinapse-an.com.br>

Estas ações são uma das formas de conquistar o respeito de outros sujeitos que estão envolvidos conosco. Ou seja, o marketing pessoal objetiva a criação de um relacionamento de confiança, contudo deve ser algo que esteja em sintonia com os seus valores e princípios, uma vez que ações que são fruto apenas de aparência e

vaidade são facilmente detectadas e de fato prejudicam a essência do marketing pessoal. Aquela pessoa que tenta mostrar o que não é tem muita dificuldade de sustentar uma determinada imagem. Sendo assim, conheça-se, desenvolva-se e atualize-se.

## Resumo

- Em relação ao mundo do trabalho, hoje em dia não há mais garantia de emprego: você deve saber as informações do local "onde você está pisando".
- A criação e cultivo de relacionamentos com determinadas pessoas ajudam a promover a marca pessoal.
- Uma boa imagem pode ajudar na busca por bons resultados, mas isso é um processo que necessita tempo.



## Atividades de aprendizagem

- Qual(ais) seria(m) exemplo(s) de pessoas com bom marketing pessoal e por que?

---

---

---

# Aula 5 – A Imagem Profissional e Contexto: Características Gerais

Neste capítulo serão abordados alguns aspectos relacionados à construção de sua marca pessoal. Quais são suas características pessoais, como é o contexto em que você atua e como se dá a relação entre estes dois fatores?

## 5.1 Ser X Parecer

Tanto no trabalho quanto na vida pessoal não basta apresentar uma determinada imagem, é preciso ser essa imagem! Pois é a partir da sua imagem que as pessoas perceberão quem você é.

Um dos objetivos que você pode colocar como referência para um bom marketing pessoal é que os outros percebam que você existe e que você tem determinadas habilidades. Para tanto, deve-se criar situações que permitam que as pessoas que você tenha interesse, saibam que você existe.

Temos que considerar que MP não é autopromoção, não quer dizer “falar demais de si mesmo” (se vender de forma agressiva pode gerar um desconforto em quem busca seu produto). O mais interessante é fazer com que os outros falem de você, assim sendo você facilitará o processo ajudando as outras pessoas a te promoverem.



**Figura 5.1: Você é único**

Fonte: ©Gabi Moisa/shutterstock

## 5.2 Considerações Gerais

Não importa qual é o seu padrão de personalidade, qual a profissão que deseja ter, qual é a região demográfica em que você vive ou a idade que você tem, independentemente destes fatores o Marketing Pessoal é uma ferramenta que se faz importante para alcançar e/ou manter seus objetivos tanto pessoais quanto profissionais.

Então, de uma forma geral, o MP deve estar em constante aperfeiçoamento, ou seja, você deve estar constantemente avaliando e desenvolvendo as habilidades e características que formam o seu produto.

A transparência, a ética são cada vez mais importantes para um profissional. Mesmo porque a essência não é somente aparência, sem dúvida ela é importante, mas com certeza não será suficiente.



Observe os rastros deixados. Para criar uma imagem positiva demora muito tempo, agora para destruí-la basta um comportamento.

## Resumo

- A Imagem do profissional deve reproduzir o que ele é!

- MP não é autopromoção.

- Independente de suas características pessoais, uma boa promoção de seu marketing pessoal pode ajudar em sua atuação profissional.

- Invista no seu produto, observe, aprenda, atualize-se!



## Atividades de aprendizagem

- Descreva com suas próprias palavras: o que é marketing pessoal.

---

---

---

---

## Anotações

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Aula 6 – Trabalho

O trabalho existe desde os primórdios e tem grande importância para a vida das pessoas, independentemente da época, cultura, local e atividade analisados. Com certeza, em suas diversas manifestações, é uma atividade presente direta e indiretamente em sua vida. Vamos então entender as características e aspectos relacionados ao trabalho.



**Figura 6.1: Tripalium**

Fonte: <http://tlapil.files.wordpress.com>

### 6.1 Considerações Gerais

O trabalho tem um protagonismo incontestável para o ser humano. A origem da palavra Trabalho, segundo Silva (2000), vem do latim “tripalium”, que era um instrumento de tortura, ou seja, o trabalho era (e muitas vezes ainda é) visto como algo que gera sofrimento. Porém, a representação da palavra pode sofrer alterações no curso da história não sendo sempre associada a eventos negativos. De todas as formas, uma coisa é fato: o trabalho transforma o próprio trabalhador (DEJOURS, 1992, 2004).

Conforme o dicionário Michaelis, a definição para trabalho é: o exercício material ou intelectual para fazer ou conseguir alguma coisa (MICHAELIS, 2012). Em nossa sociedade, de uma forma geral, a atividade laboral é altamente valorizada, inclusive fazendo parte de nossa “identidade”. De tão forte que é esta relação homem/trabalho, ela pode chegar a taxar o indivíduo ao ponto de afirmar que o trabalhador é sua profissão (SILVA, 2000).



**Figura 6.2: Trabalho, fonte de sofrimento e/ou realização**

Fonte: <http://dedaloantiguidades.mercadoshops.com.br>

Para Carlotto e Gobbi (2001) de uma forma geral, na cultura ocidental, assimilamos desde cedo a importância que existe no exercício de uma profissão remunerada; é também pelo meio do trabalho que o indivíduo se incorpora à sociedade e é reconhecido como parte integrante dela.

## 6.2 Breve Histórico do Trabalho

Primeiramente, na escravatura, o panorama era de vasta mão de obra e os escravos que se encontravam incapacitados para o labor, eram constantemente e simplesmente “trocados” por outros mais fortes e saudáveis até que estes últimos também se desgastassem (métodos rudimentares de trabalho) gerando um ciclo. Os escravos (a força de trabalho) eram comprados e vendidos como mercadorias, sem ter qualquer controle sobre os meios de produção ou condições de trabalho (LUNA, 1982).

Já no feudalismo, o método de trabalho era mais diversificado, a produção era artesanal e manual (ofícios), contudo havia taxas a serem pagas ao senhor feudal; não importava como se trabalhava, importava que parte da produção tinha que ir ao dono da terra, o senhor feudal. Nesse sistema cada feudo possuía autonomia para estipular suas próprias regras, leis e condições de trabalho (GUIMARÃES, 1984).

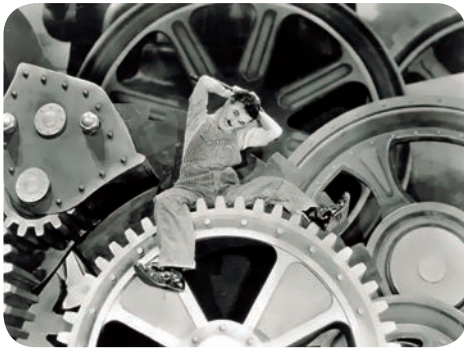


Veja o filme *Tempos Modernos*, para que você tenha uma visão de como era o trabalho no começo do século XX...

Com a Revolução Industrial Inglesa se introduziram as máquinas, gerando profundas mudanças sociais, econômicas e tecnológicas; a indústria passou a ser o espaço de trabalho onde as condições laborais eram insalubres, prejudiciais aos trabalhadores (incluindo mulheres e crianças), com altas jornadas laborais, pouco descanso, atividades mecanicistas, sem direito a repouso semanal, férias, entre tantos outros fatores (OLIVEIRA, 2004). A luta era pela sobrevivência laboral (continuar trabalhando) em meios tão insalubres.

No século XX, o sistema *Taylorista* ganhou força com a produção em massa, mecanização do trabalho, neutralização dos processos cognitivos dos operários. Dentro deste panorama, o movimento operário ganhou maior força política com preocupação referente às condições de trabalho. Em seguida ocorreram conquistas relacionadas ao direito do trabalhador, como a criação da base da medicina laboral, o reconhecimento das enfermidades profissionais, direito a férias remuneradas, previdência social etc. (DEJOURS, 1992).





**Figura 6.3: O homem e a Máquina**

Fonte: <http://1.bp.blogspot.com>

Atualmente o trabalho é abordado como um processo complexo e multifacetado, afeta e é afetado pelos próprios trabalhadores; nesta lógica, as mudanças que ocorrem no âmbito laboral geram mudanças na sociedade como um todo.

De acordo com Chiavenato (2004) vivemos na Era da Informação, que começou em torno de 1990 e sua principal característica é que o recurso mais importante de uma organização é o conhecimento. Na sociedade moderna, as relações laborais se caracterizam principalmente pelo avanço da tecnologia, preocupação com a saúde no trabalho e pelo crescimento do setor de serviços, que seriam o caso dos serviços prestados à saúde (onde se enquadram o atendimento e trabalho com dependência química).

É perceptível a acentuada mudança da compreensão do trabalho, suas formas e relações através do tempo, em especial nos dois últimos séculos e duas últimas décadas. A representação do termo “trabalho” é cinética e uma constante é que esta representação deve sempre ser revista e analisada para a promoção do bem estar do trabalhador.

## Resumo

- O trabalho tem um protagonismo incontestável para o ser humano. Pode ser fonte de sofrimento e/ou de realização.
- A atividade profissional laboral é altamente valorizada, inclusive fazendo parte de nossa “identidade”.
- Atualmente vivemos na Era da Informação que possui como principal característica o conhecimento como recurso mais importante de uma organização e o crescimento no setor de serviços.
- A representação do termo “trabalho” pode mudar devendo sempre ser revista e analisada para a promoção do bem estar do trabalhador.



## **Atividades de aprendizagem**

- Em sua opinião, o que é trabalho? Cite características gerais do trabalho.

---

---

---

---

---

---

## **Anotações**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Aula 7 – Saúde e Trabalho

A saúde do trabalhador é importante, independentemente da área de atuação, principalmente nas profissões em que se trabalha com pessoas. O trabalhador que atua na área de saúde e da dependência química pode e deve ser um exemplo de comportamentos saudáveis, tanto para benefício próprio como também para ser e dar um exemplo aos demais, auxiliando na sua própria imagem pessoal.

## 7.1 Conceito Saúde

De acordo com Scilar (2007), assim como o conceito de trabalho, a compreensão de “saúde” reflete cojunturas sociais, econômicas, políticas e culturais. Ou seja, “saúde” não representa a mesma coisa para todas as pessoas. Depende de fatores como: a época, local, classe social, de valores individuais, de concepções científicas, religiosas e filosóficas.



**Figura 7.1: Símbolo da Organização Mundial da Saúde**

Fonte: <http://farm7.static.flickr.com>

Para a Organização Mundial da Saúde (OMS, 1946, p.1), saúde é compreendida como: “estado de bem estar total que inclui o bem estar físico, mental e social, e não como a mera ausência de doenças ou transtornos”. Porém, muitas vezes o que se vê na prática é a compreensão da saúde como ausência de doenças.

Como visto no capítulo anterior, o indivíduo é o mesmo dentro e fora do trabalho. Assim sendo, uma pessoa que tem dificuldades no trabalho é a mesma pessoa que retorna para casa após sua jornada de trabalho. Ou seja,

uma pessoa irritada no trabalho pode transferir seu estado de humor para fora dele e vice versa.

Sendo assim, percebe-se que saúde não é apenas a saúde física, mas também é o bem estar psicológico (estar bem consigo mesmo apesar de possíveis dificuldades no dia a dia; estar ciente do caminho tomado e das consequências das escolhas que você tomou) e social (possuir boas relações interpessoais com pessoas em situações dentro e fora do trabalho).

Dando ênfase na saúde dos trabalhadores, a promoção ou não da saúde no trabalho é consequência da relação complexa e dinâmica entre o trabalhador e sua atividade laboral e das diferentes consequências possíveis dessa relação “homem trabalho” em um determinado ambiente (ABRAHÃO & PINHO, 2002).

É importante ressaltar que “Até mesmo os indivíduos dotados de uma sólida estrutura psíquica podem ser vítimas de uma paralisia mental induzida pela organização do trabalho” Dejours (1992, p.45). Ou seja, mesmo que você se considere uma pessoa trabalhadora e resistente, você não é de ferro. Assim sendo, é possível você adoecer por questões relacionadas ao trabalho, por isso é importante se autoavaliar constantemente.

## **7.2 Saúde e Trabalho**

O trabalho, como mediador social, não pode ser visto como separado da saúde, já que a saúde é também compreendida como um reflexo das condições de trabalho e da vida em geral (NERI, SOARES & SOARES, 2005). Isto vai de encontro com o fato de que as condições e relações no trabalho são fatores que afetam o estado físico e psicológico das pessoas (PATROCÍNIO, 2002).

É importante que as empresas priorizem ações para promover a saúde ocupacional (criação de associação de funcionários, diálogo aberto com cargos gerenciais, benefícios ao trabalhador, encontros que não sejam em situação de trabalho, etc.), mesmo porque: “A prevenção é mais eficaz que a remediação” (SALANOVA & SCHAUFELI, 2009, p.170). Entretanto, ainda o que se vê na prática é que as organizações se preocupam com a saúde do trabalhador quando os sintomas de doenças se mostram presentes e quando já necessitam de intervenções (BENEVIDES-PEREIRA, 2002).

No ponto de vista das empresas, alguns dos benefícios da promoção da saúde no trabalho são: a redução do **absenteísmo**, maior socialização e adaptação do empregado na empresa (com clientes e companheiros), aumento da motivação, diminuição de erros, aumento da produtividade, criatividade e inovação (SALANOVA & SCHAUFELI, 2009).

A-Z

nostisi

**Absenteísmo:**

“Hábito de estar ausente da pátria ou do emprego”.

Vale ressaltar que o foco na saúde ocupacional ainda é muito recente se comparado ao tempo que foi negligenciada. Para contextualizar, alguns dos avanços com relação a leis trabalhistas no Brasil, estas passaram a ser vigentes apenas em 1943, com a instituição das normas legislativas referentes aos direitos dos trabalhadores a través da CLT (*Consolidação das Leis do Trabalho*). Estas normas contemplaram, por exemplo: direito a férias remuneradas, diretrizes para jornadas de trabalho, assim como outros aspectos.



**Figura 7.2: Benefícios da Saúde no Trabalho**

Fonte: <http://financial-com>.

Apesar dessas conquistas relacionadas à saúde do trabalhador, ainda se tem muito que fazer, pois o trabalho e suas implicações são cinéticos e necessitam de constantes revisões. Alguns dos termos que se associam a sua saúde em situação de trabalho são: estresse, síndrome de burnout (cronificação do estresse laboral), engajamento no trabalho, resiliência (que será vista adiante), etc.

## Resumo

- Saúde é mais que o bem estar físico, é também o bem estar psicológico e social
- Saúde e trabalho estão diretamente relacionados.
- Uma pessoa saudável no trabalho tende a apresentar resultados positivos
- O foco na saúde ocupacional é recente comparado aos séculos em que não foi contemplado de forma efetiva

Saúde não é uma palavra mágica, saúde se constrói com comportamentos e pensamentos saudáveis.





## Atividades de aprendizagem

- Para você o que é saúde? Ainda, o que é saúde no trabalho?

---

---

---

---

---

---

---

## Anotações

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

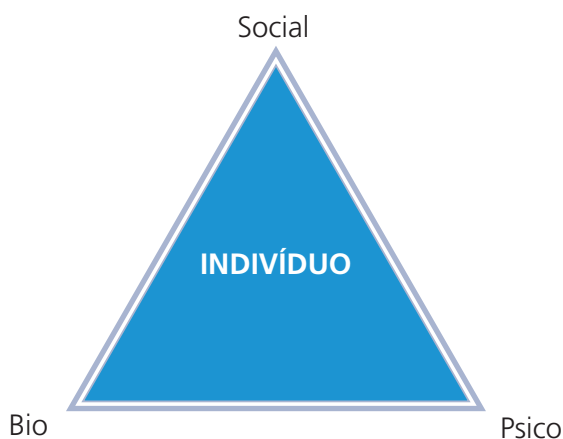
---

# Aula 8 – Considerações gerais sobre Indivíduo, Família e Dependência Química

Drogas existem há milhares de anos e continuarão a existir indefinidamente sob formas já conhecidas ou não. É uma batalha vigente que necessita de maior compreensão e destaque, uma vez que afeta a sociedade como um todo no que se refere a questões políticas, econômicas, sociais, de saúde, entre outras.

## 8.1 Indivíduo

O homem é um ser biopsicosocial. Ou seja, nós somos formados como uma soma de diferentes fatores. Primeiramente, temos os biológicos (fatores genéticos, orgânicos), assim como os psicológicos (formação de personalidade, individualidade) e os fatores sociais (cultura, ambiente em que se vive, região demográfica, etc.). Todos estes aspectos exercem em nós influências de maiores ou menores graus e de forma simultânea.



**Figura 8.1: Indivíduo Biopsicosocial**

Fonte: Elaborado pelo autor

## 8.2 Família

A família (seja biológica, ou as pessoas que você conviveu/convive) entra no contexto do indivíduo, pois o próprio homem, como vimos, é um ser social. Invariavelmente a família do dependente químico influencia na atuação e no trabalho com a dependência química, tanto positivamente quanto negativamente. Ou seja, o meio familiar pode ser um importante elemento de proteção assim como de facilitação dos comportamentos de uso de substâncias psicoativas.

Segundo Ballone (2010), nas fases iniciais do desenvolvimento humano, o

papel dos pais (ou de quem exerce as funções paterna e materna) é fundamental, assim como o ambiente familiar é marcante no desenvolvimento dos filhos. Pois, os comportamentos dos familiares e o próprio contexto familiar estão carregados de uma alta influência nas pessoas.

Quando há um mesmo movimento entre a família, os profissionais em dependência química e o dependente químico, as regras e objetivos tendem a ser claros e com possibilidades maiores de serem alcançadas. Por outro lado, quando não há esta integração, possivelmente o indivíduo dependente procurará alguma brecha nestes sistemas que sustente seu ponto de vista (geralmente relacionado à vontade de utilizar substâncias): por exemplo: comportamentos de risco ou o uso de drogas de algum familiar são facilitadores do uso, abuso de substâncias psicoativas (*facilitadores, não determinantes*).



**Figura 8.2: Família: parte integrante de um indivíduo**

Fonte: <http://www.ypte.org.uk>

### 8.3 Atuação na Dependência Química

O profissional que pretende atuar na área de dependência química deve levar em consideração qual é o tipo de instituição em que busca trabalhar. É possível atuar em diferentes cenários onde há o tratamento de dependência química: CAP's, CAP's AD (Álcool e Drogas), Comunidades Terapêuticas. Cada local possui suas particularidades, competências e formas de atuação distintas com o objetivo de tratar o dependente químico.

A forma de atuação do profissional que trabalha em dependência química deve estar de acordo e sintonia com o trabalho e instituição onde se atua. Mesmo porque uma boa imagem organizacional e principalmente pessoal passa credibilidade para as pessoas a quem se destinam os serviços, tanto de formas diretas quanto indiretas. Saber atuar com o dependente químico, adaptar a forma como lidar e trabalhar com ele, auxilia nos resultados de seu trabalho, potencializando possíveis benefícios para sua pessoa frente aos usuários do serviço, colegas de trabalho, chefia e empresa.



A atuação do profissional que esteja lidando com pessoas com dependência química por si só, já é algo de extrema relevância social, podendo estar associada a uma imagem pessoal positiva. Este aspecto por si só já pode ser considerado parte integrante do marketing pessoal de quem atua ou pretende atuar na área.



**Figura 8.3: A pessoa e sua conexão com o ambiente**

Fonte: <http://sosamazonia.org.br>

## 8.4 Contexto de Dependência Química

Como a dependência química é doença crônica, há um perigo de que haja cada vez mais e mais usuários, mesmo porque, os índices de manutenção da abstinência após tratamento não tendem a serem superiores a 10%. Daí a importância de profissionais qualificados, capazes e dispostos a trabalhar em uma área com constantes desafios.

Muitas vezes o que se encontra é dissipação de investimentos. Ainda, é possível ver na prática uma difícil comunicação entre diferentes instituições de saúde, casas de apoio, CAP'S, etc. o que acaba fragmentando o auxílio ao dependente e dificultando o seu tratamento e manutenção de sua abstinência. Isto é, além de próprios fatores "complexos" que o próprio dependente muitas vezes tem, como por exemplo: falta de motivação para tratamento, comportamentos de risco, delitos prévios, transtornos psicológicos graves, dst's, família em risco social etc.

Sendo assim, a dependência química é um problema real, crônico, de esferas sociais, políticas, econômicas, culturais, psicológicas entre outras. Saber se posicionar frente ao contexto da dependência química (dependente químico, família, empresa, colegas de trabalho) pode auxiliar muito no êxito de sua atuação (adaptar seus objetivos enquanto profissional ao contexto deles e procurar facilitar os desafios que se encontram no processo de tratamento e manutenção).

## Resumo

- O homem é um ser biopsicosocial.
- A família do dependente químico influencia na atuação e no trabalho com a dependência química, tanto positivamente quanto negativamente.
- A atuação do profissional que esteja lidando com pessoas com dependência química por si só, já é algo de extrema relevância para caracterizar uma imagem pessoal positiva.
- Como a dependência química é doença crônica, há um perigo de que haja cada vez mais e mais usuários. Daí a importância de profissionais em dependência química.



## Atividades de aprendizagem

- Como você avalia a “realidade da dependência química” em sua região (número de usuários, papel da sociedade, políticas de tratamento, assistência social, entre outras considerações que julgar relevantes)?

---

---

---

---

## Anotações

---

---

---

---

---

---

---

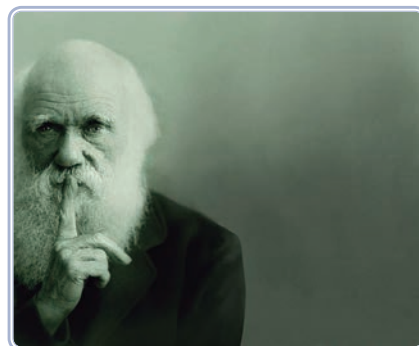
# Aula 9 – Psicologia Comportamental

Neste capítulo faremos uma aproximação no que se refere a uma forma de interpretar os mais diversos comportamentos do dia a dia. Você já pensou em quantos fatores interferem em um determinado comportamento? Pois nesta parte, veremos os aspectos presentes nos mais diversos comportamentos e quais são seus determinantes. Também veremos os tipos de comportamentos existentes.

## 9.1 Histórico e Princípios

No início do Século XX nos Estados Unidos, diferentes pesquisadores como Watson, Pavlov, Skinner, desenvolveram diversos experimentos e estudos onde o foco principal é o comportamento, surgindo assim a Psicologia Comportamental. Alguns dos princípios desta linha da psicologia que você pode levar em consideração na sua atuação e na promoção de seu trabalho serão descritos a continuação:

Inicialmente vale afirmar que “comportamento” pode ser entendido como uma relação mútua entre um determinado organismo (ser vivo) e o seu ambiente, onde os padrões dos próprios comportamentos são naturalmente selecionados em função de seu valor adaptativo. De uma forma geral, o behaviorismo trata de uma aplicação do modelo de Charles Darwin, que foi o autor da Teoria da Evolução das Espécies; foi Darwin quem propôs o conceito de “seleção natural”. Sendo assim, quanto mais adaptativo um determinado comportamento for, maior probabilidade de que este comportamento garanta sua manutenção (MIGUEL, 2009).



**Figura 9.1: Charles Darwin**

Fonte: <http://www.mdig.com.br>

De forma geral, os comportamentos são influenciados por três fatores: filogenéticos, ontogenéticos e culturais. Os aspectos filogenéticos estão associados a comportamentos adquiridos de forma hereditária pela história de seleção da espécie (por exemplo de quadrúpedes para bípedes). Os ontogenéticos envolvem os comportamentos provenientes da própria história de um indivíduo (por exemplo o seu padrão específico de comportamento; vale ressaltar que cada sujeito possui uma história única de aprendizagem). Já os aspectos culturais são aqueles aspectos transmitidos e acumulados ao longo de gerações através de diferentes tipos de linguagem, (WIKIPÉDIA, 2012).

Com isto considere que todo comportamento seu, ou de uma pessoa com quem voce está trabalhando, é fruto dessas características. Mas quais são os tipos de comportamentos e quais são suas respectivas características? Estas questões são abordadas a seguir.

## 9.2 Comportamentos Respondentes e Operantes

Há basicamente dois tipos de comportamentos: respondente (incondicionado e condicionado) e operante.

**Comportamento Respondente (Reflexo):** primeiramente vale ressaltar que todos os organismos, em maior ou menor grau, nascem com um “repertório comportamental” inato. A estes comportamentos são chamados de “Respondente” ou “Reflexo”, por serem inatos, são chamados de “incondicionados”, sendo então comportamentos involuntários (MOREIRA & MEDEIROS, 2007).

Reflexo, em psicologia, é definido como uma relação entre um estímulo (S') e uma resposta (R). Estímulo pode ser entendido como qualquer fator do ambiente que influencie na pessoa ou no organismo (pode ter maior ou menor intensidade). Resposta pode ser entendida como uma determinada mudança na pessoa, eliciada pelo estímulo (JUNIOR & SOUZA, 2006).

$$S \rightarrow R'^1$$

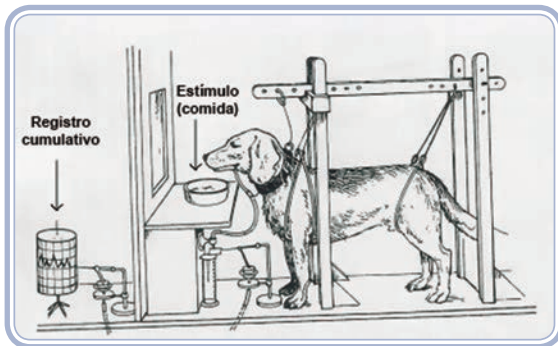
Ex.: reflexo da pupila com relação à luminosidade. Onde a luminosidade é o estímulo (podendo variar de intensidade) e o reflexo de dilatação ou contração da pupila é a resposta.

Vimos então o comportamento respondente incondicionado. Veremos agora o comportamento respondente condicionado.

**Comportamento Respondente Condicionado:** ao longo da vida é possível que aprendamos novos reflexos, quando isto acontece, ocorre a aprendizagem de reflexos chamados condicionados. Esta aprendizagem foi descrita por Ivan Pavlov, na década de 20, que estudava o reflexo salivar com seu cachorro e é chamada Condicionamento Pavloviano.

<sup>1</sup> Relação estudada por Ivan Pavlov e John Watson

Pavlov descobriu que ao tocar uma sineta para seu cachorro inicialmente o mesmo não salivava, mas com o passar do tempo e emparelhando (apresentando um logo em seguida do outro) foi-se apresentando o som da sineta com um pedaço de carne. Em um determinado momento seu cão já salivava apenas com o tocar da sineta. Ou seja, o fato de salivar pela sineta virou reflexo Condicionado (aprendido). Este tipo de aprendizagem de comportamento consiste basicamente em um processo chamado “Emparelhamento de Estímulos” (MOREIRA & MEDEIROS, 2007).



**Figura 9.2: Esquema de Condicionamento Respondente**

Fonte: <http://1.bp.blogspot.com>

Um estímulo neutro (som da sineta), que não elicia inicialmente uma determinada resposta (salivação), associado a um estímulo incondicionado (alimento) gera uma resposta condicionada (a própria salivação).

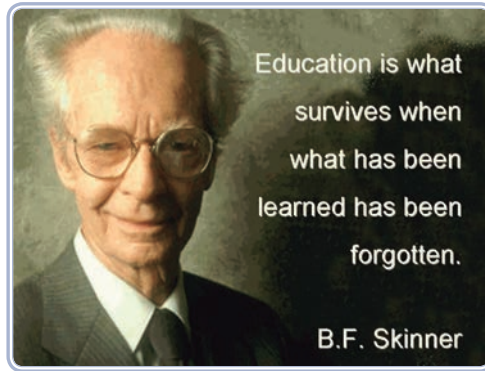
É possível ver na prática empresas que utilizam estratégias de marketing de acordo com as premissas de emparelhamento de estímulos, inclusive estimulando o uso do álcool e tabaco. Ex.: Mulher – Cerveja / Cigarro – Prazer, etc.

**Comportamento Operante:** este tipo de comportamento foi classicamente estudado por Skinner (ano de referência?). É um comportamento que modifica (opera sobre) o ambiente e é afetado por suas modificações (consequências). Diferentemente do comportamento respondente, o operante é um comportamento emitido e não eliciado (“voluntário”) e sua manutenção é feita por meio de suas consequências. As consequências podem aumentar a probabilidade futura do mesmo comportamento ou diminuí-las como será visto na próxima seção (MOREIRA & MEDEIROS, 2007). Exemplo: quando falamos, modificamos o comportamento de outra pessoa.

O comportamento operante pode ser representado pela seguinte descrição:

$$S' \rightarrow R' \rightarrow C'$$

Legenda: S= Estímulo / R'= Resposta/ C'= Consequência



**Figura 9.3: Burrhus Frederic Skinner**  
Fonte: <http://diogenesii.files.wordpress.com/2010/03/slide5.jpg>

O uso de drogas é um comportamento aprendido (a pessoa não nasce usando drogas) e mantido por suas consequências (orgânicas, psicológicas e sociais). É um comportamento difícil de extinguir, pois mesmo com consequências negativas provenientes do uso, o efeito e a dependência são muitas vezes de maior intensidade e de maior ordem do que o não uso de substâncias.

## Resumo

- C. Respondente Incondicionado: é uma relação entre US (estímulo incondicionado) e UR (resposta incondicionada)
- C. Respondente Condicionado: é uma relação entre CS e uma RC
  
- C. Operante: é mantido ou não por suas consequências

Obs.: É importante saber com qual tipo de comportamento lidamos em uma determinada situação, pois cada um tem formas diferentes de ser trabalhado (mesmo porque envolvem processos diferentes).



## Atividades de aprendizagem

- Identifique, em você ou em outra pessoa, 2 exemplos de comportamentos: respondentes incondicionados, respondentes condicionados e operante. Após estabelecer uma relação comportamental entre estímulo – resposta – consequência.

---

---

---

---

---

---

---

---

# Aula 10 – Psicologia Comportamental

## Parte II

De forma geral, quais são as possíveis consequências que um comportamento pode ter? Ainda, como estas consequências influenciam na aquisição ou extinção de um determinado comportamento?

### 10.1 Tipos de Consequências dos Comportamentos

Os comportamentos têm dois tipos básicos de consequências que são descritas abaixo: reforço e punição.

- **Reforço:** é um tipo de consequência do comportamento que umenta a probabilidade de um determinado comportamento voltar a ocorrer (JUNIOR & SOUZA, 2006; MOREIRA & MEDEIROS, 2007), isto tanto para aquisição de novas condutas quanto para a manutenção de um determinado comportamento.

Um dos efeitos do reforço é a “diminuição da frequência de outros comportamentos”, ainda quanto mais um comportamento é reforçado, maior probabilidade de resistência à extinção (JUNIOR E SOUZA, 2006, p.57). Por exemplo, quanto mais você consegue ser assertivo no trabalho, mais difícil será você sair desse padrão. Em relação ao uso de substâncias também se pode obter essa lógica.

- **Reforço Positivo:** o positivo significa que a modificação no ambiente se deu por uma adição de estímulo e aumenta a probabilidade futura do comportamento (JUNIOR & SOUZA, 2006; MOREIRA & MEDEIROS, 2007). Ex.: uma criança recebe uma mamadeira ao chorar, aumenta-se a probabilidade futura de chorar para conseguir a mamadeira.

O reforço não se dá apenas com a apresentação de estímulos, mas também pela retiradas de estímulos do ambiente.



**Figura 10.1: Acertar o alvo**

Fonte: <http://1.bp.blogspot.com>

- **Reforço Negativo:** é quando um estímulo é retirado (por isso o sinal negativo) do ambiente e aumenta probabilidade futura do comportamento (JUNIOR & SOUZA, 2006). Ex.: Parar no sinal vermelho tem como reforço evitar multa.



**Figura 10.2: Cartão Vermelho**

Fonte: <http://www.google.com.br>

- **Punição:** é um tipo de consequência do comportamento que diminui a probabilidade de um determinado comportamento voltar a ocorrer (JUNIOR & SOUZA, 2006; MOREIRA & MEDEIROS, 2007).

- **Punição Positiva:** apresentação de estímulo que reduz a probabilidade de ocorrência futura de um comportamento pela adição de um estímulo aversivo punitivo (JUNIOR & SOUZA, 2006; MOREIRA & MEDEIROS, 2007). Ex.: Comer camarão sendo alérgico.

Passar no sinal vermelho, ser multado e não infringir mais essa regra. Dizer palavrão e receber uma bronca, diminuindo a probabilidade futura desse comportamento.

- **Punição Negativa:** retirada de estímulo que reduz a probabilidade de ocorrência futura de um comportamento quando se retira algum estímulo reforçador do ambiente (JUNIOR & SOUZA, 2006; MOREIRA & MEDEIROS, 2007). Ex.: fazer um assalto e ser preso (perder liberdade). Dirigir embriagado, perder a carteira e não mais fazê-lo.

Uma vez contempladas as possíveis consequências de um determinado comportamento, partiremos para análise funcional do comportamento.

## 10.2 Análise funcional

A essência da análise de qualquer comportamento é: “identificar relações funcionais entre os comportamentos dos indivíduos e suas consequências” (MOREIRA & MEDEIROS, 2007, p.146). Chamamos este tipo de relações de “Análise funcional” que nada mais é do que a busca dos determinantes da ocorrência do comportamento.

De uma forma geral, as pessoas que utilizam princípios da psicologia comportamental, procuram relações causais (o que causa/mantém determinado comportamento) na interação entre comportamento e aspectos de seu ambiente. A busca dessas relações deve estar associada ao reconhecimento de que um comportamento é multi determinado e nem sempre é fácil identificar o que está agindo sobre ele.

<sup>2</sup> Estímulo aversivo é aquele não “desejado”, cuja retirada ou evitada aumenta a frequência do comportamento, ou cuja adição reduz a frequência do comportamento que o produziu (JUNIOR & SOUZA, 2006).



Para que seja viável a aplicação do modelo e técnica supracitados, o conhecimento da história de aprendizagem de uma determinada pessoa (ex.: de uma pessoa dependente química) é fundamental. No seu caso, por exemplo, conhecer a história de vida e os seus pontos de vista sobre si mesmo é importante para você conduzir de uma forma mais clara suas ações, facilita o autoconhecimento, mesmo porque o comportamento de uma pessoa é função de sua história de aprendizagem.

Para que seu trabalho seja efetivo, principalmente na parte que envolve mudanças comportamentais de outras pessoas, você deve utilizar técnicas de mudanças graduais (sempre que possível), por exemplo: a conscientização da importância do tratamento do dependente químico para a promoção de sua saúde. Os conceitos apresentados podem ser muito úteis na vida prática, em especial quando se trata com extinção de comportamentos passados e aquisição de novos comportamentos.

A psicologia comportamental é útil não somente na aproximação do ponto de vista do uso de drogas, mas da vida do indivíduo como um todo, seu histórico de aprendizagem, o que manteve (mantém) seu uso de drogas, qual é o meio em que vive e qual a forma de adaptar-se melhor a ele, etc. Enfim, é uma forma de ver o indivíduo e o meio em que ele vive que pode auxiliá-lo em sua atividade (tanto na ótica dos dependentes químicos, quanto da empresa, quanto de você mesmo!)

## 10.3 Observações

**Obs.:** A causa de um comportamento pode não estar evidente a priori para uma determinada pessoa, mas dentro das premissas da análise do comportamento “nada vem do nada”.

**Obs.1:** As mudanças no ambiente produzem mudanças nas pessoas que estão no ambiente. Ou seja, é importante estar atento às mudanças para se adaptar a elas, seja para uma situação positiva ou uma situação de tensão (frente aos colegas de trabalho, chefia, dependentes químicos, etc.).

**Obs.2:** é válido que você tenha bem claro na sua atuação QUAIS são os comportamentos que você deseja reforçar e quais deseja “punir”.

**Obs.3:** A aquisição de Comportamentos pode diminuir a frequência de comportamentos indesejáveis. Um estilo de vida saudável pode não evitar o uso de substâncias, mas diminui sua probabilidade.



Saiba Mais a respeito da psicologia comportamental no livro “Sobre o Behaviorismo” Skinner (1998)

**Obs.4:** quanto mais um comportamento é reforçado, mais resistente à extinção ele será, ou seja, quanto mais um indivíduo usou drogas; mais tempo passou usando ou mais foi reforçado seu uso, mais difícil será extinguir esse comportamento.

**Obs.5:** Os comportamentos operantes são mantidos (ou não) por suas consequências. É importante que você avalie a forma que irá realizar uma determinada ação em ambiente de trabalho, pois a forma que você agir irá acarretar em consequências para você mesmo (positivas ou negativas).

## Resumo

- **Reforço:** é um tipo de consequência do comportamento que aumenta a probabilidade de um determinado comportamento voltar a ocorrer.

- **Punição:** é um tipo de consequência do comportamento que diminui a probabilidade de um determinado comportamento voltar a ocorrer.

- Análise Funcional é a identificação de relações causais entre os comportamentos e suas consequências.

- O histórico de aprendizagem é fundamental para subsidiar ações de mudanças (aquisição e/ou extinção) de comportamentos.



## Atividades de aprendizagem

- Identifique dois comportamentos que você considera chave no uso de substâncias. Descreva estes comportamentos e aponte qual deseja reforçar e qual você deseja punir e como isto pode ajudar na atuação em dependência química.

---

---

---

---

## Anotações

---

---

# Aula 11 – Motivação

Neste capítulo veremos um dos tópicos chave de nossa disciplina, a motivação! Pois de nada adianta ter um bom marketing pessoal se não há motivação para enfrentar o processo necessário entre um sonho e sua concretização. O que te motiva?

## Contextualização

O homem sempre questionou o propósito da vida, perguntando-se o que deseja dela e o que nela deseja construir. A partir deste questionamento se busca a felicidade, como se ela fosse capaz de preencher todas as nossas necessidades. Nesta busca, há dois aspectos centrais: a procura pelo fim do desprazer e a experiência de um intenso sentimento de prazer. Nestes dois aspectos podemos apontar a motivação como parte essencial para o êxito ou não dessa busca. Motivação é entendida como o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços realizados por uma pessoa com o objetivo de se atingir uma meta (ROBBINS, 2005).

## 11.1 Características do “Motivar-se

O termo “motivação” possui sua origem na palavra *motivu*, do latim, que significa aquilo que move ou aquilo que pode fazer mover” (PEREIRA & FÁ-VERO, 2008). Ou seja, motivação está relacionada a uma inclinação para ação que tem uma origem em um motivo. Esse motivo seria uma necessidade que, atuando sobre nossos cérebros, faz com que nos movimentemos em direção a algo.

O motivar-se frente a alguma coisa é originado por meio das necessidades dos indivíduos. Com isto, podemos refletir que o determinante da motivação é, em última instância, -. Contudo, também é válido afirmar que nós podemos nos motivar, ser estimulados por fatores externos, como veremos no exemplo do parágrafo a seguir.

Podemos nos motivar no trabalho com outras pessoas através de um bom relacionamento, de uma boa empresa para se trabalhar, de uma boa remuneração, etc. Estes são com certeza fatores que estimulam nossa motivação,

mas para satisfazer alguma necessidade que é nossa. Você pode pensar: trabalho para sustentar minha família, mas para você, segundo suas causas e valores, é importante sustentar sua família, por mais que o destino de sua ação seja externo, a causa é oriunda de um processo interno SEU! Interessante não?



Um termo comumente associado à motivação é a satisfação; é uma associação correta, mas oposta. Vamos aqui diferenciá-los: a motivação surge das necessidades humanas e satisfação é considerada o atendimento de uma necessidade ou sua eliminação, ou seja, são termos opostos e não sinônimos (ARCHER, 1990).

## 11.2 Pirâmide de Maslow

O psicólogo americano Abraham Maslow elaborou a “Pirâmide de Maslow”, (vide abaixo) que ficou mundialmente famosa, com base no estudo sobre motivações humanas, intitulado: *A theory of human motivation* de 1943.

A premissa dessa pirâmide é ordenar as necessidades humanas de forma ascendente (de baixo para cima). Ou seja, somente é possível satisfazer uma necessidade de ordem superior quando as outras de ordem inferior estiverem satisfeitas. Obviamente, mesmo depois de satisfazer as necessidades de um determinado nível, isto não impede de que voltem a surgir necessidades mais básicas (por exemplo: é importante se alimentar todo dia).

De uma forma geral, diferentes pessoas possuem as mesmas categorias de necessidade e na mesma ordem, porém não necessariamente na mesma intensidade. Confirmamos a imagem da pirâmide e a explicação de suas partes constituintes.



**Figura 11.1: Pirâmide de Maslow**

Fonte: <http://s.wordpress.com>

Explicando as necessidades de acordo com Paim (2001):

Fisiológicas: sono, alimentação, excreção, sexo, proteção fisiológica, etc.

Segurança: representa questões de segurança referentes à integridade física (moradia, proteção) e também questões de segurança no trabalho (tanto no exercício da função quanto em relação à segurança financeira).

Necessidades Sociais: referente aos relacionamentos, o próprio homem é um ser social, envolve-se aqui relacionamentos afetivos “amorosos” e de amizade, etc.

Necessidades de Autoestima: questões relacionadas ao próprio indivíduo, sua autonomia, prestígio, autoconfiança, etc.

Necessidades de Auto realização: uma vez que todas as necessidades descritas forem satisfeitas, chega-se a um nível mais individual de desenvolvimento pessoal relacionado com os próprios desejos de conhecer e edificar; ou seja, relacionado ao autoconhecimento.

### 11.3 Motivação no Trabalho

A motivação é um aspecto fundamental na busca de bons resultados em seu trabalho, conseqüentemente, de maior qualidade nas suas atividades (Pereira & Fávero, 2008). É uma grande aliada no que se refere à satisfação (objetivo da motivação) dos trabalhadores. Ou seja, a motivação é um estímulo para você trabalhar com mais garra, ser mais resistente e adaptativo aos desafios e se dedicar.

Segundo Chiaventato (1990) a motivação no trabalho depende basicamente de dois aspectos: os higiênicos e os motivacionais, aspectos estes descritos a seguir.

**Higiênicos:** são as condições físicas e ambientais no trabalho, tais como salário, benefícios, o clima organizacional, as relações interpessoais entre a os próprios trabalhadores, os regulamentos internos, entre outros.

**Motivadores:** referem-se ao conteúdo do cargo, às tarefas e aos deveres relacionados com o cargo em si, podendo produzir efeitos duradouros de satisfação e aumento de produtividade em níveis de excelência. Alguns dos fatores motivadores que podem ser encontrados em ambiente de trabalho

são "Relacionamento interpessoal" e a "Organização do trabalho" (Pereira & Fávero, 2008). O relacionamento interpessoal e a organização do trabalho (forma que o trabalho se realiza), também podem ser desmotivadores.

Vale mencionar que os dois aspectos que envolvem a motivação estão presentes ao mesmo tempo na situação de trabalho.

Vale ressaltar que a busca pela realização pessoal muitas vezes é incessante e no meio do caminho encontraremos vários obstáculos de diferentes ordens. Daí a importância de investir em causas sólidas para corrermos atrás e principalmente, termos consciência do que nos motiva e do que queremos; vale também sempre se questionar e se atualizar frente aos nossos próprios objetivos e às nossas próprias causas. Daí a importância do autoconhecimento como peça fundamental.



## Resumo

Motivação

- significa aquilo que move ou aquilo que pode fazer mover
- pode ser estimulada por fatores externos, mas em última instância é determinada por fatores internos.
- é diferente e até mesmo oposta à satisfação.
- há uma teoria famosa sobre hierarquia de necessidades de Maslow onde a base são as necessidades fisiológicas e o topo a autorrealização.



## Atividades de aprendizagem

- O que te motiva a agir? Por quê?

---

---

---

---

---

## Aula 12 – Autoconhecimento

Quem é você? O que você quer na vida? Em qual contexto você está inserido? Como você chegou aonde chegou? Por quê? Estas perguntas estão diretamente relacionadas com o autoconhecimento.



**Figura 12.1: Como nos vemos?**

Fonte: <http://melhore.me>

### 12.1 Você se conhece?

Obviamente, se formos analisar o termo, simploriamente, podemos definir autoconhecimento como o conhecimento de si mesmo, mas isto é de fato relevante?

A importância do autoconhecimento já é percebida há milhares de anos pela humanidade, a expressão “Conhece-te a ti mesmo” oriunda da antiga Grécia comprova o valor de se conhecer. Para Skinner (1998), o autoconhecimento é identificar as contingências para as quais nossos comportamentos são função (o porquê ou para que fazemos nossas escolhas e tomamos nossas ações)

É uma avaliação importante até mesmo para perceber se os nossos comportamentos estão de acordo com nós mesmos ou de acordo com necessidades impostas pelo meio. Se tomarmos escolhas que estejam de acordo com nossos reais valores e interesses, a probabilidade de que nos frustremos, mesmo diante do erro, é muito menor.

O autoconhecimento é um dos principais requisitos de um profissional de sucesso, essas pessoas têm o seu objetivo claramente definido, pensam ou agem de forma organizada e são geralmente muito determinadas (MONTEIRO, SOARES, JESUS <sup>3</sup>).

O autoconhecimento é um processo que se faz necessário prestar a atenção durante toda a vida e tem um valor especial para o próprio indivíduo. Uma pessoa que se tornou consciente de si mesma, é capaz de perceber seus comportamentos e atuar sobre suas consequências. Ou seja, sabe o que tem de qualidades que deseja manter e de aspectos que deseja mudar.

Perceber o seu próprio comportamento é um bom passo na direção de realizar mudanças. Por exemplo, há pessoas que sequer entendem o porquê de não conseguir mudar certas condutas, não refletir sobre o porquê desses comportamentos terem começado e se mantiveram (como o comportamento de usar drogas por exemplo). A partir dessas reflexões é possível estar mais próximo de um controle para manutenção dos comportamentos e/ou para a mudança deles. Menciono "mais próximo", pois a percepção dos fatos por si só garante a mudança.

## 12.2 Mudança

"Embora ninguém possa voltar atrás a fazer um novo começo, mas todos podem mudar o presente e fazer um novo fim" (Chico Xavier).



**Figura 12.2: Mudar de Casa**

Fonte: <http://1500brasil.files.wordpress.com>

Para toda e qualquer mudança, o tempo é condição necessária, mas não suficiente! Deve haver um "impulso inicial" suficientemente grande para ultrapassar o limiar da inércia (que varia de acordo com cada pessoa, situação, histórico de vida e contexto) e despertar a energia para a mudança. Ou seja, uma mudança sólida envolve energia X tempo.

O começo do processo de mudança geralmente é a parte mais difícil, até pelo princípio de inércia mencionado acima. Ou seja, é necessário maior esforço (energia) para começar a mover um corpo; depois que ele estiver embalado, a energia necessária para mantê-lo é menor, pois já estará em movimento. Ou seja, quando se consegue instalar um novo comportamento por um determinado período e intensidade ao ponto de automatizá-lo (realizar "naturalmente"), sua manutenção é mais fácil.

<sup>3</sup> Disponível em [http://marketing\\_pessoal\\_profissional.com.via6.com](http://marketing_pessoal_profissional.com.via6.com). Acesso em 15 de abril de 2012



Em uma determinada mudança, seja ela funcional (positiva) ou não, tem de se romper um movimento previamente estabelecido e entrar em um campo "novo", diferente, o que muitas vezes gera insegurança (como, por exemplo, mudar de cidade, trabalho, cônjuge, etc.). Por isto, antes de mudar devemos refletir, para que mudar e o que se espera dessa mudança, até para ela trazer um estado melhor que o anterior.

Exemplo: começar a fazer esporte; no começo pode ser até mais difícil, mas uma vez começado e mantido, a dificuldade em mantê-lo quando já instalado é menor (não que não exista), contudo o avanço de desempenho, quanto mais excelente, menos "nítido".

"nada vem do nada". A mudança por si só dificilmente ocorrerá! Então, se você quer mudar algo, atue!



De uma forma ou de outra, todos somos cúmplices, em maior ou menor grau, da situação objetiva e subjetiva em que estamos.

## Resumo

Autoconhecimento:

- é algo valorizado já há milênios
- é um processo contínuo
- auxilia na tomada de decisões que sejam coerentes com você mesmo
- envolve uma autoavaliação e é algo extremamente individual (íntimo)

Mudança:

- para uma mudança ser sólida, tem de ser construída em pilares sólidos, exercitada e sofrer ação do tempo.
- o início de qualquer processo de mudança tende a ser mais difícil até pelo princípio da inércia.
- "nada vem do nada".



## Atividades de aprendizagem

- Descreva, em no máximo 7 linhas, quem é você.

Ainda, o que você gostaria de mudar em você e o que você gostaria de manter?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Anotações

---

---

---

---

---

---

---

---

# Aula 13 – Inteligência: Tipos e Características

A inteligência é um dos aspectos que interferem em nossas condutas, tanto as mais simples, como as mais complexas. Neste capítulo serão contemplados conteúdos relacionados à inteligência: sua definição e características gerais sobre o termo.

Tradicionalmente a inteligência é considerada um atributo inato do indivíduo e com rendimento fixo durante a vida. Porém, nem sempre isto é um consenso uma vez que inteligência pode ser definida como “capacidade de resolver problemas ou elaborar produtos importantes num determinado ambiente ou comunidade cultural.” (GARDNER, 1995, p.21). Esta definição dá uma conotação não tão fixa e imutável de inteligência.

De acordo com a definição de inteligência descrita acima, é importante estimular o seu uso nas mais diversas situações na vida, assim como em nossos trabalhos. Pois, constantemente somos e seremos desafiados com problemas que necessitam solução em nosso dia a dia. Quanto mais desenvolvermos nossa capacidade de inteligência, melhor para nós mesmos, pois aumenta a probabilidade de sermos bem sucedidos nas atividades que realizamos.

Gardner (p.15, 1995) pontua que as pessoas diferem nos perfis de inteligência com os quais nascem, sendo assim, a inteligência também é um aspecto biológico. Ainda, o autor aponta que não há apenas um tipo de inteligência como por muito tempo se acreditou, mas sim várias. Essas inteligências são descritas a seguir:

## 13.1 Inteligências Múltiplas

Com o objetivo de atualizar o conceito de inteligência, Gardner e sua equipe observaram questões referentes à aquisição de diferentes capacidades e habilidades em diferentes grupos de sujeitos, buscando por distintos perfis de inteligência. Após a compilação dos dados obtidos, chegaram a sete inteligências: linguística, lógico matemático, espacial, musical, corporal cines-tésica, interpessoal e intrapessoal (GARDNER, 1995).



**Figura 13.1: Eureka**  
Fonte: <http://www.google.com.br>



**Figura 13.2: Howard Gardner**  
Fonte: <http://www.google.com.br>

Vale ressaltar que, por mais que o indivíduo possua um tipo de inteligência mais desenvolvido que outro, elas funcionam em conjunto, trabalhando em fusão. A seguir, uma breve descrição de cada inteligência de acordo com Gardner (1995).

### *Inteligência Musical*

Caracteristicamente localizada no hemisfério direito do cérebro, foi classificada como uma das inteligências, pois, mesmo não sendo uma habilidade intelectual, pode ser observada atuando em crianças desde a mais pouca idade sem estimulação anterior, denotando ser uma capacidade inata.

### *Inteligência Corporal Cinestésica*

Como na musical, são encontradas evidências de alta habilidade corporal cinestésica em crianças muito novas. O uso do corpo de forma hábil para 'solucionar problemas' denota capacidade cognitiva no desenvolvimento de tarefas como: dança, prática de esportes, artes manuais, etc.

### *Inteligência Lógico Matemática*

Pessoas com bom desenvolvimento nessa área são capazes de resolver problemas de forma rápida, analisando variáveis e criando hipóteses de maneira ágil, sem necessariamente ser um processo visível, ou seja, sem a necessidade de verbalizar ou escrever previamente; o problema já possui hipóteses a serem aceitas ou refutadas para sua solução. É uma das inteligências mais testadas historicamente.

### *Inteligência Linguística*

Compreende a capacidade de linguagem (verbal ou por sinais) e escrita. É uma constante em todas as culturas, justamente por ser a forma de relação que o ser humano mais utiliza. Como nas demais inteligências, existem indivíduos que a utilizam mais sabiamente que outros.

### *Inteligência Espacial*

Geralmente as pessoas que trabalham com artes visuais utilizam este tipo de inteligência, além de sujeitos como navegadores, que necessitam dessa habilidade para formular mapas precisos. Este tipo de inteligência também é observável no que se refere à capacidade de localização, direção e uso apropriado da **lateralidade**.

A-Z

#### **Lateralidade:**

É a predisposição à utilização preferencial de um dos lados do corpo, em três níveis: mão, olho e pé. Segundo Le Boulch, a preferência pela utilização de um dos lados do corpo ocorre em razão da dominância de um dos hemisférios cerebrais (esquerdo e direito), Wikipédia (2012).

### *Inteligência Interpessoal*

Baseia-se na capacidade da pessoa perceber distinções entre sujeitos, em especial em relação ao ânimo, temperamento, motivações e intenções. Possibilita que uma determinada pessoa se perceba os desejos e intenções do outro, por mais que se tente escondê-los. Pode ser observada em líderes e políticos, por exemplo.

### *Inteligência Intrapessoal*

Em linhas gerais, refere-se à capacidade de observar e discriminar as próprias emoções e ainda utilizá-las de maneira a entender e orientar o próprio comportamento. Para que seja observável, é preciso que o indivíduo a expresse através da linguagem, música ou arte, portanto é comum vê-la associada à outra inteligência.

Além das inteligências descritas por Gardner, há uma corrente de pensamento que também faz mais uma categoria de inteligência, a emocional.

### *Inteligência Emocional*

O termo inteligência emocional pode ser definido como “a capacidade de perceber acuradamente, de avaliar e de expressar emoções; a capacidade de perceber e/ou gerar sentimentos quando eles facilitam o pensamento; a capacidade de compreender a emoção e o conhecimento emocional; e a capacidade de controlar emoções para promover o crescimento emocional e intelectual” (Mayer & Salovey, 1997 em Cobêro, Primi e Muniz, 2006, p.338). Isto envolve, entre outros fatores, a autoconsciência e o controle.



**Figura 13.3: O pensador de Auguste Rodin (1902).**

Fonte: <http://www.google.com.br>

Vale lembrar que o termo inteligência relaciona-se com o potencial psicobiológico com o qual os indivíduos nascem e também com o exercício desse potencial com o passar do tempo. É importante que cada área receba estimulação específica, procurando a identificação de pontos fortes a serem destacados e pontos fracos a serem trabalhados e lapidados (este processo envolve o autoconhecimento descrito anteriormente). Isto é possível uma

vez que mesmo sem grande prática ou estudo, são notáveis nas pessoas determinadas capacidades superiores nas inteligências favorecidas.

Refletindo nos tipos de inteligência que você mesmo tem, estimula-se o autoconhecimento. Isto possibilita a identificação de quais são os tipos que você tem de melhor e quais não tanto. Como no marketing pessoal é importante passar uma imagem que represente você mesmo e o que tem de qualidades, é importante a identificação do que você tem de melhor para poder manter e estimular habilidades que sejam de fato de maior valia para você em sua vida.

## Resumo

-Inteligência pode ser definida como “capacidade de resolver problemas ou elaborar produtos”

- A inteligência é um atributo biopsicológico

- As pessoas diferem nos perfis de inteligência com os quais nascem

- Segundo Gardner o conceito inteligência pode ser dividido em MI que são: linguística, lógico matemática, espacial, musical, corporal cinestésica, interpessoal e intrapessoal (GARDNER, 1995).

- elas funcionam em conjunto, trabalhando em fusão.

## Anotações

---

---

---

---

---

---

---

---

# Aula 14 – Comunicação: Formas e Características

No presente capítulo trataremos de um tema essencial no convívio humano desde os primórdios até atualmente: a comunicação e suas características básicas.



**Figura 14.1: Comunicando-se**

Fonte: <http://1.bp.blogspot.com>

## 14.1 Características gerais

Comunicar significa tornar algum conteúdo (informação) comum. É comum dizer que a comunicação se estabelece quando duas ou mais pessoas trocam idéias entre si, compartilhando-as. Neste caso, comunicar é o processo de transmissão de ideias de indivíduo para indivíduo, tornando possível a interação social (MICHAELIS, 2012). É, portanto, uma ação bilateral (dois sentidos) onde participam duas ou mais pessoas.

A comunicação visa provocar determinadas mudanças esperadas no comportamento de outros indivíduos, também por meio do desenvolvimento de atitudes em relação ao próprio desempenho. Em relação à mudança no comportamento dos outros, a comunicação está no núcleo da liderança, uma vez que a liderança é um relacionamento interpessoal no qual líderes influenciam pessoas para mudanças via processo comunicativo (MENDES et al, 1998).

A comunicação interpessoal (entre duas ou mais pessoas) é desenvolvida em situações sociais formais e informais em que as pessoas sustentam uma interação através de trocas recíprocas de conteúdos que podem ser tanto verbais quanto não verbais.

No entanto, é interessante observar que nem sempre o profissional da área de saúde tem a consciência de que, quando se fala em comunicação, não se fala apenas das palavras expressas para outra pessoa – que podem ser dimensionadas como comunicação verbal. Segundo (SILVA, 2002), toda comunicação humana também se faz por meio da comunicação não verbal.

Pode-se afirmar que quando se trata de relacionamento interpessoal a comunicação verbal sozinha não existe, pois além dela existe a maneira como uma sentença é falada, as expressões faciais, as posturas corporais diante dos outros. Situações que podem ser ambíguas, dando margem a várias interpretações, tornando-se confusas e podendo acarretar problemas de comunicação. Por isso, quando você for se comunicar com outras pessoas no trabalho, considere a forma com que você vai se comunicar, pois esta é uma forma importante de se fazer entender e passar a mensagem desejada.



**Figura 14.2: Copo de água**

Fonte: <http://ehdasuaconta.files.wordpress.com>

Referente a imagem: o copo está meio vazio ou meio cheio?

## 14.2 Comunicação Assertiva

Quando os pensamentos, sentimentos e vontades são expressos sem agredir o outro, quem os emitiu sente-se leve e satisfeito. Esse bem-estar é o resultado da comunicação assertiva. Como em seu trabalho envolve diretamente o contato com outras pessoas, você vai precisar exercitar sua capacidade de comunicação.

O comportamento assertivo é ativo, direto e honesto, transmitindo uma impressão de autorrespeito e respeito pelos outros (MARTINS, 2003). A assertividade inclui a capacidade de avaliar uma situação, pensar nas consequências e então se conduzir adequadamente. Ser assertivo é ser direto e honesto, falar o que pensa e sente, sem agredir e sem se submeter aos outros.

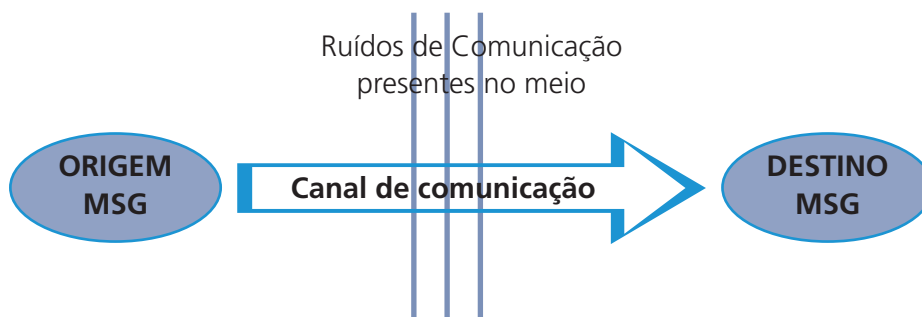


Como visto acima, a comunicação assertiva demonstra que um indivíduo pode ocupar seu espaço sem invadir o espaço do outro. O que significa que pode atingir seus objetivos e metas profissionais com persistência, porém adotando uma postura ética. Para isso uma grande habilidade é o uso da empatia: capacidade de se colocar mentalmente no lugar de outra pessoa. A maturidade (exercício acumulado da capacidade comunicativa) e o autoconhecimento são fundamentais para se estabelecer uma relação empática entre duas pessoas.

Um profissional assertivo é aquele que é capaz de expressar o mais diretamente possível o que pensa, o que deseja, sem se enrolar e sem distorcer, escolhendo um conjunto de atitudes adequadas para cada situação, de acordo com o local e o momento, ao mesmo tempo em que há uma afirmação de direitos, sem violar os direitos dos demais.

Segundo Moran (2000), para comunicar-se claramente é necessário o uso de declarações breves e diretas, sem explicações excessivas, fundamentando-se na sustentação da verdade de fatos e dados, sem julgamentos precipitados. A falta de assertividade, entretanto, faz com que o profissional não se sinta verdadeiramente realizado com suas conquistas, pois seus sentimentos não estão em harmonia com suas ações, gerando frustrações e desconfortos para si e para própria equipe.

De uma forma geral: a comunicação envolve a transmissão de uma mensagem que sai de uma origem e chega a um determinado destino. Para que ela seja eficaz, a mensagem não deve sofrer “ruídos de comunicação”, ou seja, chegar a seu destino da mesma forma que saiu da sua origem.



**Figura 14.3: Processo de comunicação**

Fonte: Elaborado pelo autor

Obs.: É importante saber se comunicar e saber absorver as informações das outras pessoas, estimulando um senso de empatia e compreensão. Isto, considerando, o meio (canal de comunicação) em que você está e a pessoa (origem da mensagem) com quem se está falando.

## Resumo

- Comunicação: transmissão de uma informação desde uma origem até um destino

- Para haver comunicação, deve haver:

- pelo menos a existência de duas ou mais pessoas em proximidade física (ou tecnológica)

- transmissão de mensagens verbais e/ou não verbais e;

- há sempre uma forma de se comunicar, mais ou menos formal.

- A comunicação assertiva se faz de forma direta, agindo em prol de seu próprio interesse, expressando os seus pensamentos de forma honesta, fazendo valer os seus direitos sem negar e ou prejudicar os dos outros.



## Atividade de aprendizagem

- Cite a importância que a comunicação pode ter e/ou tem no seu trabalho ou no dia a dia.



Obs.1: em qualquer atividade profissional que envolve pessoas, deve-se considerar a pessoa em si na forma de comunicar, até mesmo para que esta transmissão seja efetiva. Como visto em capítulos anteriores, o homem é um ser biopsicossocial e cada pessoa é única, com conjunto de pensamentos e valores.

Obs.2: se você ainda não está inserido no mercado de trabalho ► Muitas vezes o que convence ou não o cliente é a **comunicação**; a aparência pode contar, mas não determinar por si só o êxito ou não em um ingresso no mundo do trabalho por exemplo. Por isso deve-se aprimorar constantemente a capacidade de comunicação adequada ao contexto e objetivos.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

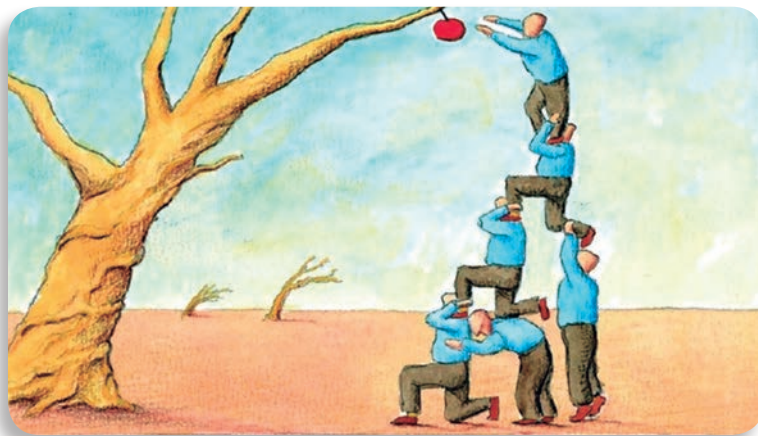
---

---

---

# Aula 15 – Relacionamento Interpessoal

Nesta seção será abordado um tema que se faz essencial em qualquer atividade que envolve o contato com outras pessoas: relacionamento interpessoal.



**Figura 15.1: Trabalho em equipe**

Fonte: <http://www.cibies.com>

## 15.1 Introdução

Como vimos anteriormente, cada pessoa é única e as diferenças interpessoais são decorrentes de aspectos biopsicosociais (socioculturais, emocionais, de personalidade, etc...). Por isto, na relação com o outro, deve sempre levar-se em consideração este fato.

Avaliar a própria conduta, comportamentos e percepções, frente aos outros é o primeiro passo para haver coesão nas relações grupais. Em alguns casos, não poucos, no trabalho a competência interpessoal é tão importante quanto à competência técnica para se atingir objetivos.

A competência interpessoal pode ser definida como a habilidade de lidar eficazmente com relações de acordo com a percepção da situação interpessoal. Ou seja, é uma habilidade de resolver problemas sem regressões e fazer as pessoas envolvidas trabalharem juntas.

Uma pessoa socialmente habilidosa considera em suas interações, além dos comportamentos verbais e não verbais os elementos cognitivos de percepção (de si e do outro) e de processamento de informação (MATOS, 1997 apud FALCONE <sup>4</sup>). Sendo assim, consegue desenvolver mais facilmente a empatia (“olhar o outro com os olhos do outro”).

Bellack, Mueser, Gingerich e Agresta (1997) afirmam que o indivíduo socialmente habilidoso deve saber quando, onde e como se comportar apropriadamente em situações sociais, propiciando ganhos (respeito, cooperação, pró-atividade, etc.) com maior frequência. Assim, indivíduos socialmente habilidosos buscam constantemente a satisfação pessoal, sem descuidar da qualidade de suas interações.

## 15.2 Trabalhar com Pessoas

Por mais que uma pessoa desenvolva habilidades interpessoais, vale ressaltar que isto não impede que haja distorções no relacionamento interpessoal e interpretações certas ou errôneas dos fatos (CANFIELD, 2005).

O primeiro passo para haver coesão nas relações grupais é a avaliação de um indivíduo de sua própria conduta, comportamentos e percepções, frente a si mesmo e frente às outras pessoas de um determinado contexto. As pessoas quando estão em grupo podem agir muitas vezes de forma diferente do que quando estão a sós. Um grupo é mais do que a simples soma de suas partes, por isso deve-se analisar bem as pessoas e o contexto em que um grupo está inserido. Em muitos casos, a competência interpessoal é tão importante quanto a competência técnica para se atingir objetivos em equipe. A competência interpessoal é a habilidade de lidar eficazmente com as relações de acordo com:

- Percepção acurada da situação interpessoal;
- Habilidade de resolver problemas sem regressões a estágios anteriores;
- Fazer com que as pessoas envolvidas trabalhem em conjunto uma com as outras.

## 15.3 Grupos

O grupo é mais que a simples soma de seus indivíduos e comportamentos. Ele assume configuração própria que influencia nas ações e nos sentimentos de cada integrante do sistema em uma dinâmica inter-relacional.

<sup>4</sup> Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/55889455/des-Sociais-Alem-Assertividade>. Acesso em 25.05.2012.



**Figura 15.2: Flexibilidade**  
Fonte: <http://www.shockimagem.com.br>

Planejar situações de trabalho em grupo não impede que haja distorções e interpretações errôneas nos relacionamentos interpessoais, porém diminui a probabilidade de ocorrência, tornando objetivos claros.

É importante ressaltar que em grupos, a probabilidade de discordâncias e conflitos é significativa, porém, discordância e conflito não são a mesma coisa. Os integrantes de uma organização podem ter pontos de vista diferentes e isso não ser algo negativo, não afetando a organização. Mas quando há conflito, reflete-se em consequências negativas. Também é importante estar sempre com os objetivos claros para, a partir daí, poder ter maior clareza na comunicação e êxito nas relações com outras pessoas com o objetivo de atuar mais eficazmente com o dependente químico

Um grupo bem estruturado não impede a possibilidade de que, na prática, haja distorções nos relacionamentos interpessoais e interpretações errôneas sobre as pessoas e seus comportamentos em grupo ocasionando desconforto, frustrações e insegurança. Porém, o planejamento diminui essas probabilidades.

Com isso, é necessário abrir um espaço interno de discussão que vá além do conhecimento técnico e da divisão do trabalho, onde o trabalhador possa discutir as regras de consenso para trabalhar em conjunto e construir confiança entre os trabalhadores.

O *feed-back* (retroalimentação) é útil na modificação de comportamentos, tanto em situação de trabalho quanto fora dele. Para ser eficaz é importante que seja descritivo (não avaliativo), específico, pertinente e compatível com as necessidades de acordo com as situações. No *feed-back* deve-se analisar a situação, determinar objetivos, realizar em ambiente propício, comunicar-se efetivamente, descrever o comportamento a ser mudado e o desejado de acordo com uma determinada opinião.

## Resumo

- Avaliar a própria conduta, comportamentos e percepções, frente aos outros é o primeiro passo para haver coesão nas relações grupais.
- O grupo é mais que a soma de suas partes isoladas.
- A competência interpessoal é a habilidade de lidar eficazmente com outras



o grupo é mais que a soma de suas partes; é um pressuposto da psicologia sistêmica, muito útil no trabalho com pessoas. Um bom livro sobre esta linha é *Pensamento Sistêmico - o Novo Paradigma da Ciência*. De Maria Vasconcellos, Editora Papirus.

peças, vai de acordo com inúmeros fatores, entre eles: percepção acurada da situação interpessoal, habilidade de resolver problemas sem regressões e fazer as pessoas envolvidas trabalharem juntas.

- O *feedback* é uma ferramenta útil no aprimoramento das atividades profissionais.



## Atividade de aprendizagem

- Como você avalia que o relacionamento interpessoal pode auxiliar ou prejudicar seu trabalho e por que?

---

---

---

---

---

---

## Anotações

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Aula 16 – Resiliência: um Recurso na Atuação do Profissional em Dependência Química

Para uma pessoa manter-se motivada, mesmo em contextos adversos, a resiliência é um fator fundamental. Neste contexto, o estudo da resiliência ganha relevância tanto no que se refere a aspectos positivos quanto negativos referentes à saúde do trabalhador e também das organizações. O trabalho com dependentes químicos também se enquadra neste cenário.

## 16.1 Introdução

A complexidade e as mudanças são fatores crescentes na sociedade moderna. Os desafios àqueles que trabalham nas organizações a se adaptarem aos contextos que estão sempre mudando e a se manterem saudáveis é contínuo.

O profissional que atua em uma profissão assistencial e de alta dificuldade pode e deve desenvolver comportamentos resilientes (adaptados e funcionais em relação ao meio em que atua) para obter um maior êxito nas atividades que exerce. Para tanto essa atuação deve ser contextualizada de acordo com o local e com as pessoas com quem se trabalha, isto para atender as demandas sociais.

Sendo assim a resiliência demonstra sua importância, pois ativa os recursos pessoais e ambientais que atenuam os efeitos negativos e envolve não somente o controle sobre uma determinada situação, mas também é uma direção para que o indivíduo lute por novos resultados. A seguir será definido o termo “resiliência”.

## 16.2 Conceito

A resiliência começou a ser estudada cientificamente pela física e pela engenharia civil, sendo compreendida como o limite (o ponto específico) em que um determinado material sofre impacto e consegue voltar a retomar sua forma original, como uma noção de elasticidade (BARLACH et. cols., 2008; BECOÑA, 2006; BEDANI, 2008; PINHEIRO, 2004; YUNES, 2003). Ou seja, distintos materiais, apresentam distintos “índices” (módulos) de resiliência (YUNES, 2003).

Posteriormente e mais recentemente o constructo foi adaptado pelas ciências sociais como a capacidade de reconstrução positiva frente às adversidades (BARLACH et. cols., 2008; YUNES, 2003). Nesta comunicação, entenderemos resiliência como um processo psicológico desenvolvido durante a vida, a partir de fatores de risco versus proteção (PINHEIRO, 2004).



**Figura 16.1: Resiliência**  
Fonte: <http://www.google.com.br>

reteremos resiliência como um processo psicológico desenvolvido durante a vida, a partir de fatores de risco versus proteção (PINHEIRO, 2004).

Sendo assim o desenvolvimento da resiliência impõe uma abordagem contextualizada entre o indivíduo e seu ambiente (BARLACH & cols., 2008; BECOÑA, 2006), no qual podemos incluir a situação de trabalho. A resiliência não é a solução de todos nossos problemas, mas: “é um vetor na direção para que o indivíduo siga lutando por novos resultados pessoais e de seu grupo de trabalho, ou seja, não somente uma adaptação positiva, mas criativa.” Barlach e cols. (2008, p.106). Nestes termos a resiliência denota uma contínua adaptação (BARLACH & cols., 2008).

### **16.3 Fatores que estimulam e que dificultam a Resiliência**

Em um contexto laboral cada vez mais complexo, dinâmico e multidimensional (ABRAHÃO & PINHO, 2002; SALANOVA & SCHAUFELI, 2009), algumas das características de uma pessoa resiliente que podem ser úteis em seu trabalho são, por exemplo:

- capacidade de adaptação para mudanças, responsabilidade e colaboração na solução de problemas, enfrentamento a dificuldades e desafios (YUNES, 2001). Autonomia, autoestima, autodeterminação, respeito, reconhecimento, amigos, esperança e fé, a prática de um *hobby*, ser flexível, apoio social, autoconhecimento, adaptação, diálogo com a situação são fatores protetores; pois favorece o desvelamento de aspectos em princípio implícitos; escondidos e nem sempre contemplados (BENEVIDES-PEREIRA, 2001; JOB, 2003; BARLACH & Cols., 2008; TAVARES, 2001).

Já alguns dos fatores de risco frente à resiliência (não quer dizer que diminuirão a resiliência, mas que podem diminuí-la) são: alta e constante pressão, falta de apoio, responsabilidade do trabalho, incapacidade de aceitar as próprias falhas, a falta de tempo para a família, insuficiente reconhecimento e domínio sobre o futuro assim como a frustração (JOB, 2003).

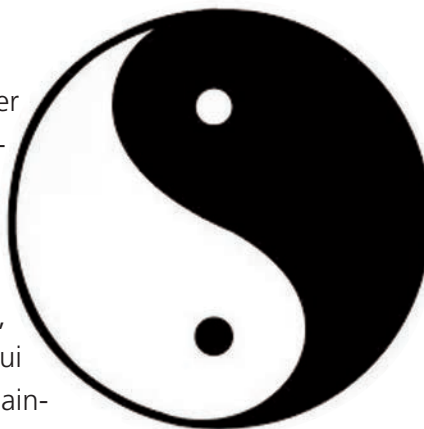


A importância de pessoas resilientes em empresas resilientes se faz para atenuar as dificuldades de seu trabalho e promover uma imagem positiva frente às pessoas a quem seu trabalho se destina.

## 16.4 Características da Resiliência

O constructo envolve um processo contraditório, implica em uma adaptação positiva frente a uma adversidade.

Um fator próprio do constructo resiliência é que pode ser apreendida, podendo e devendo ser desenvolvida em níveis não somente individuais, mas também importar os mesmos princípios resilientes em níveis gerenciais e organizacionais (MAGGIO, 2006). Ou seja, é modificável com o passar do tempo (BARLACH & cols., 2008; BECOÑA, 2006; PINHEIRO, 2004). Sendo assim, cada pessoa possui um nível de resiliência que pode ser diferente das outras; ainda, uma mesma pessoa pode possuir diferentes níveis de resiliência em diferentes momentos da vida.



**Figura 16.2:** Equilíbrio entre opostos

Fonte: <http://t2.gstatic.com>

A resiliência ativa os recursos pessoais e ambientais que atenuam os efeitos e consequências negativas esperadas para a maioria das pessoas, se convertendo em crescimento pessoal e aprendizagem (ZANELATO, 2008). Sendo assim, aumenta-se a probabilidade de êxito nas tarefas desejadas (BARLACH & cols., 2008; TAVARES, 2001). Válido apontar que o compromisso do desenvolvimento da resiliência é individual, não de fora pra dentro. Cada pessoa terá que efetivamente, encontrar um equilíbrio sobre os objetivos e as ferramentas disponíveis.

Nesse contexto, não necessariamente os fatos são mais determinantes, mas a interpretação deles. Deve-se considerar a interpretação dada pelo indivíduo acerca de seu contexto (PINHEIRO, 2004). Um exemplo deste aspecto é a capacidade de transformar dificuldades em desafio e aprendizagem. Importante ressaltar que a resiliência não é uma visão distorcida da realidade, mas sim adaptada (BARLACH & cols., 2008).

É inegável que o desenvolvimento da resiliência em seu ambiente de trabalho ou em qualquer lugar irá custar mais esforço, do que permanecer na rotina. Mas vale colocar na balança que os benefícios oriundos das consequências deste novo atuar poderão ser altamente positivos e servir para a saúde como um todo (MACHADO, 2011). Quanto maior o desafio, maior o triunfo.

## Resumo

- Comportamentos resilientes (adaptados e funcionais em relação ao meio em que atua) possibilitam obter um maior êxito nas atividades que exerce.
- Resiliência envolve não somente o controle sobre uma determinada situação, mas também é uma direção para que o indivíduo lute por novos resultados.
- Pode ser entendida como a capacidade de reconstrução positiva frente às adversidades (BARLACH et cols., 2008; YUNES, 2003).
- O constructo envolve um processo contraditório, implica em uma adaptação positiva frente a uma adversidade.



## Atividade de aprendizagem

- Cite um exemplo de um comportamento seu em sua vida (seja no trabalho ou fora dele) que você considera como um exemplo de comportamento resiliente e explique o porquê.

---

---

---

---

---

## Anotações

---

---

---

---

---

---

# Aula 17 – Engagement no Trabalho

Neste capítulo será abordado outro termo relacionado à motivação e a sua imagem frente a outras pessoas, em especial na situação de trabalho “**Engagement** no Trabalho”.

A-Z

## Engagement::

A palavra inglesa “engagement” denota uma aliança. Esta aliança pode ser percebida e até estudada em diferentes níveis. Há o engajamento no casamento, na política, no esporte e recentemente, começaram a se realizar pesquisas sobre o engajamento no trabalho.



**Figura 17.1: Compromisso**

Fonte: <http://www.joiaweb.com.br>

## 17.1 Histórico

O *work engagement* (engagement no trabalho) é um termo que começou a ser estudado; foi uma consequência de um novo paradigma nas pesquisas em saúde no trabalho. Historicamente as pesquisas na área do trabalho foram realizadas priorizando aspectos negativos do trabalho como a síndrome de *burnout* (cronificação do estresse laboral). Mais recentemente começou um movimento que contemplou mais os aspectos positivos no trabalho como a resiliência e o *engagement* no trabalho em detrimento dos negativos.

## 17.2 Definição

Fazendo uma breve busca na literatura (SALANOVA *et al.* 2000; SALANOVA; SCHAUFELI, 2009; SCHAUFELI *et al.*, 2002; SCHAUFELI; BAKKER, 2004) encontra-se que o conceito de *engagement* no trabalho é:

- sempre relacionado com o trabalho;
- implica em sentimento de realização pela atividade exercida;
- caracterizado por vigor, dedicação e absorção;
- envolve em um estado positivo da mente (cognição);

- persistente no tempo;
- de natureza motivacional e social;

Nesta perspectiva, o *engagement* no trabalho é composto por um componente comportamental energético (vigor), um componente emocional (dedicação) e um estado cognitivo (absorção), Salanova e Schaufeli (2009). Componentes estes que são diretamente correlacionados com motivação positiva frente ao trabalho e está associado com uma imagem positiva.

### 17.3 Profissionais Engajados



Figura 17.2: O que você acha?

Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

De uma forma geral os trabalhadores engajados em suas atividades possuem: emoções positivas, melhor saúde física e psicológica, criam seus próprios recursos (frente às dificuldades encontradas, adaptam-se bem), trabalham duro (vigor), são imersos em suas atividades (dedicação), se sentem de forma plena e concentrados (absorção), Bakker *et al.* (2008); Bakker e Leiter (2010).

Estes empregados têm uma conexão energética e efetiva com suas atividades laborais e se sentem capazes de administrar as dificuldades que vêm de seu mundo profissional (SCHAUFELI *et al.*, 2002). Um aspecto importante sobre os profissionais engajados é que estes trabalhadores transferem seu estado positivo para outros, influenciam seus colegas a comportar-se e sentir-se de forma similar (BAKKER *et al.*, 2008; SALANOVA; SCHAUFELI, 2009).

Dentro da ótica organizacional, esses trabalhadores são avaliados positivamente por supervisores e colegas, têm êxito em seus postos de trabalho, sendo menos tendenciosos a mostrar condutas contra produtivas, apresentam menor rotatividade e absenteísmo laboral, sendo menos inclinados a desenvolver aspectos negativos do trabalho como o estresse e o *burnout*.

O raciocínio inverso também é verdadeiro, ex.: aquela pessoa que chega carrancuda no trabalho e aquela pessoa dinâmica e produtiva. Em ambos os casos, há uma tendência a estimular estes mesmos sentimentos em outras pessoas na situação de trabalho (tanto os profissionais, quanto os usuários do serviço).

## 17.4 Aspectos Relacionados

Segundo os autores Bakker et al. (2008); Salanova e Schaufeli (2009) alguns dos fatores predisponentes ao desenvolvimento do *engagement* no trabalho são:

- apoio e suporte por parte de outras pessoas;
- bom desempenho no trabalho;
- autoestima, capital psicológico positivo,
- recursos organizacionais (remuneração, benefícios, recursos físicos e humanos);
- resiliência.

Segundo Bakker *et al.* (2007) o *engagement* é preditivo de bom desempenho laboral. É como se fosse um estado positivo que faz possível e facilita o uso dos recursos no trabalho por meio de cooperação de outras pessoas (SALANOVA; SCHAUFELI, 2009).

## 17.5 Considerações Gerais

O *engagement* no trabalho é tanto individual, como coletivo e social, estando intimamente conectado com o desenvolvimento organizacional, mediante relações recíprocas que geram consequências positivas para ambos, tanto para o trabalhador quanto para a organização, com resultados organizacionais positivos, reduzindo os negativos (SALANOVA & SCHAUFELI, 2009).

Sendo assim, a promoção do *engagement* no trabalho beneficia não somente os indivíduos, mas também gera uma vantagem competitiva para as organizações (BAKKER *et al.*, 2008; SALANOVA & SCHAUFELI, 2009). Sendo o *engagement* no trabalho um fator positivo do trabalho, a promoção deste fator pode ser um grande aliado na promoção de seu marketing pessoal, assim como pode levar a bons resultados no seu trabalho e estimular sua motivação frente as suas atividades.



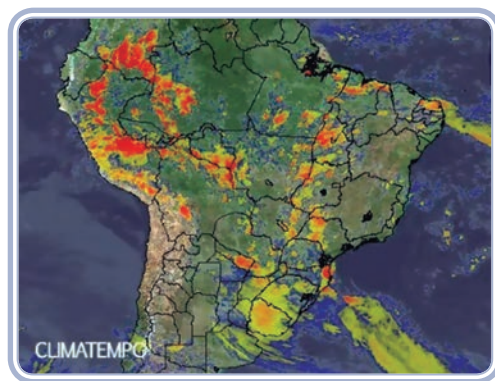
Para saber mais: caso queira saber mais sobre o constructo, um bom livro é: "El Engagement en el Trabajo" de Salanova e Schaufeli, vide imagem.



# Aula 18 – Clima e Cultura Organizacional

No presente capítulo faremos uma breve apresentação de dois conceitos que estão envolvidos no ambiente de trabalho que interferem direta/indiretamente na motivação e na sua imagem pessoal: clima e cultura organizacional.

## 18.1 Clima Organizacional



**Figura 18.1: Clima**

Fonte: <http://i1.r7.com>

Primeiramente é válido ressaltar que aonde há uma organização composta por pessoas, há um determinado clima que influencia as relações interpessoais.

O clima organizacional exerce impacto direto sobre o comportamento humano assim como no desempenho das pessoas dentro de uma empresa (PUENTE-PALACIOS & FREITAS, 2006). Sendo assim, é possível afirmar que o clima de uma organização é um elemento importante na compreensão dos comportamentos das pessoas nessa organização, tanto positiva quanto negativamente.

Clima organizacional pode ser compreendido como aquilo que percebemos quando entramos num determinado ambiente e que nos faz sentir mais ou menos à vontade para ali permanecer, interagir. Ainda, “Trata-se de padrões característicos de comportamentos instaurados no cenário organizacional e sustentados na cultura subjacente. Esse conjunto de comportamentos é passível de modificação” .(PUENTE-PALACIOS & FREITAS, 2006, p.46).

Ao mesmo tempo em que somos influenciados pelo clima organizacional, também o influenciaremos através de um sistema de troca com o ambiente do local onde trabalhamos (retroalimentação).

## 18.2 Cultura



**Figura 18.2: Diversidade**

Fonte: <http://www.simplessolucoes.com.br>

Segundo Tavares (1993) a cultura estabelece uma identidade, uma marca reconhecível, pelas pessoas de dentro e de fora da organização, caracteriza um modo próprio de fazer as coisas, categorizar e de interagir, que emerge via uma estrutura interna de poder criada para responder às demandas externas.

Ainda, cultura organizacional “se refere a um sistema de valores compartilhados pelos mem-

bro que diferencia uma organização das demais.” (ROBBINS, 2005, p.375). Ainda, segundo o mesmo autor e obra, a cultura tem uma função de definir fronteiras, propicia um senso de identidade aos membros, facilita o comprometimento com algo maior que os interesses individuais e ajuda a manter a organização coesa assim como orienta e dá forma às atitudes e aos comportamentos dos profissionais.

Ou seja, a cultura auxilia na orientação de comportamentos desejáveis de acordo com os valores da organização. Compreendendo bem a cultura do local onde você trabalha, é mais fácil agir conforme os valores da empresa, se adaptar e promover adequadamente sua imagem profissional.

A cultura de uma organização é vista tanto pelos empregados, como por outras pessoas externas à empresa, no sentido de transmitir a estas pessoas dentro e fora da organização o que se pode esperar dela.

## 18.3 Clima e Cultura Organizacionais

A análise de clima e cultura do lugar onde trabalhamos é fundamental para que possamos observar as influências da empresa onde realizamos nossas atividades.

O clima atua de forma conjunta com a cultura de uma empresa. Ou seja, em relação a estes dois constructos, um não é independente do outro, uma vez que a cultura serve de base para a construção do clima (PUENTE-



PALACIOS, 2002). Desde esta perspectiva, o clima deve ser concebido como um elemento que afeta o comportamento e desempenho dos indivíduos nas organizações, não apenas como um mero reflexo da cultura. Todavia, vale também apontar que a cultura tem maior amplitude, profundidade e 'longevidade' no cenário organizacional do que o clima.

O clima pode ser descrito como fenômeno caracterizado por ter um foco *descritivo*, o qual pode ser tanto objetivo quanto subjetivo. Já a cultura por outro lado possui um foco *normativo* frente aos valores, crenças e definições de formas de agir. Logo, as diferenças destes termos é fruto de suas naturezas distintas: *descritiva versus normativa* (PUENTE-PALACIOS, 2002).

## Resumo

- Aonde há uma organização composta por pessoas há um determinado clima que influencia as relações interpessoais.

- Clima - "Trata-se de padrões característicos de comportamentos instaurados no cenário organizacional e sustentados na cultura subjacente. Esse conjunto de comportamentos é passível de modificação" (PUENTE-PALACIOS & FREITAS, 2006, p.46).

- Cultura "se refere a um sistema de valores compartilhados pelos membros que diferencia uma organização das demais." (ROBBINS, 2005, p.375).

- O clima pode ser descrito como fenômeno caracterizado por ter um foco descritivo e cultura possui um foco normativo.

## Atividade de aprendizagem

- Descreva aspectos do clima e da cultura organizacional na empresa em que você trabalha ou que pretende trabalhar.



---

---

---

---

---



# Aula 19 – A Construção de um Plano de Marketing Pessoal

Neste capítulo serão realizadas considerações relacionadas ao planejamento e desenvolvimento de um plano de marketing pessoal. Um bom planejamento auxilia na organização e alcance de metas e objetivos, sendo também um norte frente às dúvidas e dificuldades.



**Figura 19.1: Planejamento Estratégico**

Fonte: <http://www.webluxo.com.br>

Primeiramente é válido mencionar que não existe uma fórmula que aponta o que é certo ou errado no planejamento pessoal, por isso é importante o autoconhecimento (o que estou planejando está de acordo com meus objetivos pessoais?) e a análise de seu contexto. Com estas informações, você terá um subsídio inicial para realizar seu plano de ação!

## 19.1 Planejamento

Planejamento é o ordenamento lógico para se chegar a um determinado fim. Para tanto, você deve levar em consideração os recursos e as possibilidades disponíveis para executá-lo, utilizando diferentes estratégias para se chegar aos objetivos de acordo com o contexto do que você planejou. Nesse processo nem sempre a realidade será compatível com o esperado.

Um bom ponto de partida é definir qual é o seu objetivo, é necessário saber por onde se começa. A partir daí, deve-se então refletir no que contemplar no seu plano, o que é essencial e não pode faltar durante a sua execução (separar o que é urgente do que não é tão urgente). Também é necessário ter flexibilidade para se adaptar no caso de haver imprevistos. Um plano de ação (descrito nesta seção) pode ajudar a estabelecer diretrizes de desempenho, de acordo com a determinação de objetivos previamente estabelecidos.

Um bom planejamento e uma boa análise funcional (termo descrito no capítulo sobre Psicologia Comportamental) é aquele que identifica os principais fatores que interferem no objetivo em questão. Sendo assim, a probabilidade de antecipar as principais variáveis que estarão agindo sobre determinado fenômeno são maiores, assim como a adaptação à realidade planejada.



Quando a pessoa já tem experiência em relação ao objetivo planejado (por exemplo, se você já trabalhou na área de dependência química), têm-se informações valiosas que ajudam na formulação do planejamento por própria experiência. Se você ainda não trabalhou, mas conhece alguém que o fez, se informe para fazer um bom planejamento de ingresso no mercado de trabalho e um bom planejamento de manutenção do emprego.

Vale apontar que o seu plano deve ser revisto durante o processo de execução, mesmo porque a realidade e os fatos em que você se embasou no início do processo podem mudar com o passar do tempo. Sendo assim, a persistência é uma atitude fundamental para atingir seus objetivos (desde que eles estejam claro para você!) pois nem sempre os resultados virão no momento esperado.

Com isto, “Planejamento” é um processo onde a experiência ajuda durante as etapas. Ou seja, os resultados que você obtiver em um determinado planejamento de sua vida podem ser de muita valia para ajudar a reformular as ações e metas futuras!

## 19.2 Perguntas essenciais para a construção de seu Marketing Pessoal Planejamento



**Figura 19.2: Questione-se**  
Fonte: <http://2.bp.blogspot.com>

De acordo com Camargo (2011), algumas das perguntas importantes na elaboração de um plano de Marketing são:

### O quê?

Primeiramente, considerando que o seu produto é você mesmo, você deve identificar quais as atividades a serem realizadas para se chegar a um determinado objetivo. Ou seja, definir ações específicas para chegar a sua meta.

### Como?

É a definição de que forma e onde as atividades que você identificou em um primeiro momento serão realizadas. Para tanto, é essencial levar em consideração seu contexto específico.

## Quando?

O estabelecimento de prazos, em especial para cada etapa do planejamento, se faz importante para estabelecer um cronograma inicial e ter maior controle sobre o andamento do processo. Essa é uma boa forma de organizar-se.

## Quem?

Como o trabalho com dependência química envolve o contato direto com outras pessoas, saiba a quem se direcionar para por em ação seu plano.

No caso desta disciplina eu incluiria em meu planejamento a pergunta “por que”. Por que estou fazendo o que estou? Estando claros os motivos, será mais fácil me direcionar e me redirecionar quando necessário.

## Resumo

- **Planejamento é:** o ordenamento lógico para se chegar a um determinado fim.

- o fim esperado no processo deve estar coerente com o seu objetivo

- não existe uma fórmula que aponta o que é certo ou errado no planejamento pessoal, depende da sua pessoa, do contexto e dos objetivos (sabendo quem é e o que quer, a resiliência aumenta e a chance de êxito também).

- os objetivos devem ser sempre revistos periodicamente.

- **Plano de Marketing** considere: o que você está planejando, como fará o que pretende, quando fará e o por quê.

## Atividades de aprendizagem

- Construa um breve plano de marketing contemplando: o que você está planejando, como fará o que pretende, quando fará e o por quê.



---

---

---

---



## Aula 20 – Considerações Gerais

Nesta seção faremos um fechamento dos conteúdos vistos ao longo deste livro. De uma forma geral, veremos os capítulos categorizados por partes inter-relacionadas que influenciam em sua imagem pessoal, social e profissional.

No passar destes últimos 19 capítulos, foram apresentados temas centrais e adjacentes sobre Marketing Pessoal e Motivação. Os temas trazidos envolvem aspectos sociais, individuais, psicológicos e profissionais no que se refere à proposta desta matéria associada ao universo de trabalho em dependência química.

A seguir será realizado um resumo do material em forma de seções.

### PARTE I



**Figura 20.1: Dedique-se e Destaque-se**

Fonte: <http://www.google.com.br>

Nesta primeira seção do livro, por ser introdutória, foram apresentados conceitos específicos à área de marketing, tanto o marketing pessoal quanto sua relação com o mundo do trabalho e seu contexto profissional.

Marketing Pessoal e Motivação

Marketing

Marketing Pessoal

Marketing pessoal e o mundo do trabalho

V A Imagem da Atuação Profissional e Contexto: Características Gerais

## PARTE II



**Figura 20.2: Observe e Escolha sua direção**

Fonte: <http://www.google.com.br>

Na segunda parte do livro, houve um aprofundamento das questões do mundo do trabalho, contextualizando as atividades profissionais de acordo com sua importância no cotidiano das pessoas, seus aspectos relacionados à saúde, suas associações frente ao contexto de atuação em dependência química. No final da seção foram apresentados conceitos da psicologia comportamental para fundamentar uma aproximação psicológica, uma forma de pensar, de perceber e de interpretar comportamentos individuais, sociais, organizacionais, etc.

Trabalho

Saúde e Trabalho

Considerações gerais sobre Indivíduo, Família e Dependência Química

Psicologia Comportamental



### PARTE III



**Figura 20.3: Conquista**

Fonte: <http://3.bp.blogspot.com>

Na terceira parte do livro, entrou-se nos aspectos relacionados à parte pessoal/individual, para finalizar com a parte relacional do indivíduo. Para tanto, apresentaram-se conceitos sobre a motivação propriamente dita assim como partes integrantes deste conceito para finalizar com a parte de interação deste sujeito com o mundo e as pessoas que o circundam.

Motivação

Autoconhecimento

Inteligência

Comunicação

Relacionamento interpessoal

### PARTE IV



**Figura 20.4: Construindo um trabalho**

Fonte: <http://www.umconteudoamais.com.br>

A parte final do livro apresenta dois conceitos emergentes nas pesquisas e atuações relacionadas ao “indivíduo” e ao mundo do trabalho contemplando tanto as partes negativas quanto positivas desse contexto. Em seguida Apresentam-se conceitos mais gerais referentes ao universo que foi trazido no passar dos capítulos anteriores.

Resiliência

Engagement

Clima e cultura

Planejamento

Os conteúdos apresentados neste livro objetivaram auxiliar-te de alguma forma na tua caminhada pessoal e profissional, isto contemplando o indivíduo não apenas como um produto (no sentido de algo que possui um determinado valor no mercado), mas também como um produto de vários fatores que atuam ao mesmo tempo em um contexto dinâmico e complexo.

Vale ressaltar neste fim que para toda e qualquer atividade é importante ter motivação, disciplina e trabalho sendo estes grandes pilares para se alcançar objetivos. Como consequência destes atributos e a ação do tempo, é mais provável que você construa uma imagem que seja fiel aos teus interesses e que assim, conseqüentemente realize uma boa promoção de tua imagem: pessoal, social e profissional.

## **Anotações**

---

---

---

---

---

---

---

# Referências

ABRAHÃO, J. I.; PINHO, D. L. M. **As transformações do trabalho e desafios teórico-metodológicos da Ergonomia**. Estudos de Psicologia, v.7, p.445-552, 2002.

AGNST, R.; BENEVIDES-PEREIRA, A. M. T., PORTO-MARTINS, P. C. *Utrecht Work Engagement Scale*. Traducción de SCHAUFELI, W. B.; BAKKER, A.B. Curitiba: GEPEB, 2009.

ANELICE, M.; SOARES, A.; SEBASTIÃO, J. M. **Marketing Pessoal**. 2009.

ARCHER, E. R. O mito da motivação. Em: Bergamini, C.W., Coda, R, (orgs.). **Psicodinâmica da vida organizacional: motivação e liderança**. (p.3-24). São Paulo (SP): Pioneira 1990.

BAKKER, A.; DEMEROUTI, E.; HAKANEN, J. J.; XANTHOPOULU, D. **Job resources boost work engagement, particularly when job demands are high**. *Journal of Educational Psychology*, v.99, n.2, p.274-284, 2007.

BAKKER, A. B.; SCHAUFELI, W. B.; LEITER, M. P.; TARIS, T. W. **Work engagement: an emerging concept in occupational health psychology**. *Work & Stress*, v.22, n.3, p.187-200, 2008.

BAKKER, A.; LEITER, M. P. **Where to go from here: integration and future research on work engagement**. En: A. B. BAKKER; M. P. LEITER (coords.). *Work engagement: a handbook of essential theory and research* (p.181-196). New York: Psychology Press, 2010.

**BALLONE GJ – Codependência**. Em [www.psiqweb.med.br](http://www.psiqweb.med.br). Acesso em 23 de Abril de 2012.

BARLARCH, L.; LIMONGI-FRANÇA, A. C.; MALVEZZI, S. **O conceito de resiliência aplicado ao trabalho nas organizações**. *International Journal of Psychology*, 42 (1), 101-112, 2008.

BECOÑA, E. **Resiliencia: definición, características y utilidad del concepto**. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 11 (3), 125-146, 2006.

BEDANI, E. R. (2008). **Resiliência em gestão de pessoas: um estudo a partir da aplicação do “Questionário do Índice de Resiliência: adultos” em gestores de uma organização de grande porte**. Dissertação de mestrado acadêmico em Psicologia. Universidade Metodista de São Paulo, SP.

BELLACK, A.S.; MUESER, K.T.; GINGERICH, S.; AGRESTA, J. (1997). **Social skills training for schizophrenia: a step-by-step guide**. New York: Guilford.

BENEVIDES-PEREIRA, A. M. T. (2001). **A saúde mental de profissionais de saúde mental: uma investigação da personalidade de psicólogos**. Maringá: Ed. da Universidade Estadual de Maringá.

BENEVIDES-PEREIRA, A. M. T. **Burnout: quando o trabalho ameaça o bem-estar do trabalhador**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.

CANFIELD, A. A. **Uma Nova Ótica nos Relacionamentos Interpessoais**. Curitiba: Centro Tecnológico OPET, 2005.

CAMARGO, W. **Marketing Empresarial e Pessoal**. Instituto Federal do Paraná: Curitiba, 2011.

CAMPOS, Wagner. Marketing Pessoal. Em: <<http://www.dicasprofissionais.com.br/dicas2.asp?id=26>>. Acesso em 3 de Maio de 2012

CARLOTTO, M. S.; GOBBI, M. D. (2001). *Desempleo y síndrome de burnout*. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, 10 (1), 131-139.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COBÊRO, C. PRIMI, R. MUNIZ, M. **Inteligência emocional e desempenho no trabalho**: um estudo com MSCEIT, BPR-5 E 16PF. *Paidéia*, v.16, n. 35, p.337-348, 2006.

DEJOURS, C. (1992). **A loucura do trabalho**. 5ª Ed. São Paulo: Oboré.

DEJOURS, C. (2004). **Subjetividade, trabalho e ação**. *Revista Produção*, 14 (3), 27-34.

FALCONE, E. Habilidades Sociais para Além da Assertividade. Em <http://pt.scribd.com/doc/55889455/des-Sociais-Alem-Assertividade>. Acesso em 25 de Maio de 2012.

GARDNER, H. [1995]. **Inteligências Múltiplas: a teoria na prática**. Porto Alegre: Artes Médicas.

GUIMARÃES, H. W. M. **Responsabilidade Social das Empresas: uma visão histórica de sua problemática**. Revista de Administração de Empresas, v.24, n.4, p.211-219, 1984.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S.; FRANCO, F. M. M. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JOB, F. P. P. **Os sentidos do trabalho e a importância da resiliência nas organizações**. Tese doutoral. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

JUNIOR, R. R. & SOUZA, M. A. O. **Vocabulário de Análise do Comportamento**. São Paulo: Esetec, 2006.

LUNA, F. V. Estrutura da Posse de Escravos, Em: LUNA, F. V.; COSTA, I. N. **Minas Colonial: Economia e Sociedade** (p.31-55). São Paulo: FIEP/ Pioneira, 1982.

MACHADO, P.G.B. Resiliência do Educador e Instituições Educacionais. X Congresso Nacional de Educação EDUCERE. Curitiba, 2011.

MACHADO, P. R. B. O que é Branding? Em <<http://paulomachado.com/2011/02/branding>>. Acesso em 23 de Abril de 2012.

MAGGIO, M. J. Hurricane Catrine. *Resiliency, the other side of tragedy*. Federal Probation Academic Research Library, v.70, n.3, p.42-44, (2006).

Marketing Wikipedia, A enciclopédia livre. Marketing Mix. Em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)>. Acesso em 25 de Fevereiro de 2012.

MARTINS, Vera . **Seja Assertivo**. Ed. Alegro, 2003.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing**. Illinois: Homewood, 1960.

MENDES, I .A. C.; TREVISAN, M. A.; FÁVERO, N.; MELO, M. R. A. **Liderança e Comunicação no cenário da gestão em enfermagem**. Rev. Latino-Americana de Enfermagem, v.6. n. 5, p.77-82, 1998.

MIGUEL, C. G. (2009). **Evolução Estrutural e Paramétrica de Redes Neurais Dinâmicas em Vida Artificial**. Dissertação de mestrado acadêmico em Engenharia Elétrica. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, SP.

Moderno Dicionário da Língua Portuguesa, Michaelis. Em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=marketing>>. Acesso em 09 de Maio de 2012.

Moderno Dicionário da Língua Portuguesa, Michaelis. Em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=comunica%E7%E3o>>. Acesso em 28 de maio de 2012.

MORAN, José Manuel. **Mudanças na comunicação pessoal**. São Paulo: Paulinas, 2000.

MOREIRA, M. B.; MEDEIROS, C. A. **Princípios Básicos de Análise do Comportamento**. São Paulo: Artmed, 2007.

MONTEIRO, A. P. L.; SOARES, A. P. G.; JESUS, S. M. Em <[http://marketing\\_pessoal\\_profissional.com.via6.com](http://marketing_pessoal_profissional.com.via6.com)>. Acesso em 15 de Abril de 2012.

NERI, M.; SOARES, W. L.; SOARES, C. **Condições de saúde no setor de transporte rodoviário de cargas e de passageiros**: um estudo baseado na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Cadernos de Saúde Pública, v.21, n.4, p.1107-1123, 2005.

OLIVEIRA, E. M. **Transformações no mundo do trabalho, da revolução industrial aos nossos dias**. Caminhos de Geografia, v.6, n.11, p.84-96, 2004.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. (1946). **Constitution of the World Health Organization**. Em <<http://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf>>. Acesso em 09 de Junho de 2011.

PAIM, M. C. C. **Fatores motivacionais e desempenho no futebol**. Revista da Educação Física, v.12, n.2, p.73-79, 2001.

PATROCÍNIO, A. **Descanso necessário**: as férias são fundamentais para manter a produtividade e saúde do trabalhador. Correio da Bahia. Em <<http://www.correiodabahia.com.br/2002/11/06/noticia.asp?link=not000064585.xml>>. Acesso em 10 de Junho de 2010.

PEREIRA, M.C.A.; FÁVERO, N. **A motivação no trabalho da equipe de enfermagem.** *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, v.9, n.4, p.7-12 2001.

PERSONA, M. Marketing Pessoal. Em <<http://www.mariopersona.com.br/marketing-pessoal.html>>. Acesso em 20 de Fevereiro de 2012.

PINHEIRO, D. P. N. **A resiliência em discussão.** *Psicologia em Estudo*, v.9 n. 1, p.67-75, 2004.

PSICOLOGIA. Wikipedia, A enciclopédia livre. Psicologia. Em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Psicologia>>. Acesso em 27 de Março de 2012.

SALANOVA, M.; SCHAUFELI, W. B.; LLORENS, S; PEIRÓ, J. M & GRAU, R. (2000). **Desde el burnout al engagement: ¿una nueva perspectiva?** *Revista de Psicología del trabajo y de las organizaciones*, v.16, n.2, p.117-134.

PUENTE-PALACIOS, K. E. **Abordagens teóricas e dimensões empíricas do conceito de clima organizacional.** *Revista de Administração*, v.37, n.3, p. 96-104, 2002.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional.** 11 ed. São Paulo: Pearson, 2005.

SALANOVA, M.; SCHAUFELI, W. B. **El engagement en el trabajo.** Madrid: Alianza Editorial, 2009.

SCILAR, M. **Histórico do Conceito de Saúde.** *Revista Saúde Coletiva*, v.17, n.1, 2007

SCHAUFELI, W. B.; SALANOVA, M.; GONZÁLEZ-ROMÁ, V.; BAKKER, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.

SCHAUFELI, W. B. & BAKKER, A. (2003). Utrecht Work Engagement Scale (UWES). Occupational Health Psychology Unit: Utrecht.

SCHAUFELI, W. B. & BAKKER, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 293-315.

SILVA, F. P. P. **Burnout: um desafio à saúde do trabalhador.** *PSI Revista de Psicologia Social e Institucional*, v.2, n1, 2000.

SILVA, M.J.P. **O papel da comunicação na humanização da atenção à saúde**. Revista Bioética, v.10, n.2, 2002.

SKINNER, B. F. **Sobre o Behaviorismo**. São Paulo: Cultrix, 1998.

YUNES, M. A. M. **A questão triplamente controversa da resiliência em famílias de baixa renda**. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2001.

YUNES, M. A. M. **Psicologia positiva e resiliência: o foco no indivíduo e na família**. Psicologia em Estudo, v.8, p.75-84, 2003.

TAVARES, J. **Resiliência e educação**. 2 ed. São Paulo: Ed. Cortez, 2001.

TAVARES, M. D. **Cultura Organizacional: uma abordagem antropológica da mudança**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.

ZANELATO, L.S. **Manejo de stress, coping e resiliência em motoristas de ônibus urbano**. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2008.



# Atividades autoinstrutivas

## Aula Marketing Introdução I a V

### 1. Marketing pode ser definido como?

- a) Conjunto de operações que envolvem a vida do produto
- b) Algo aplicável somente a profissões gerenciais
- c) Estratégias de venda
- d) Conjunto de características pessoais
- e) Tudo aquilo que envolve processos de divulgação de um produto

### 2. Qual seria o ponto de partida do Marketing Pessoal?

- a) Planejamento de divulgação de uma marca
- b) Possuir um produto para vender
- c) Elaborar estratégias de venda
- d) Investir em consultoria
- e) Busca de mercado onde se possa atuar

### 3. Aponte qual a afirmativa CORRETA:

- O marketing pessoal está conectado a forma do indivíduo atuar em seu trabalho
- A motivação pessoal pode ser um grande auxílio no trabalho de grupo
- Transmitir confiança para companheiros de trabalho ajuda na prática profissional
- A valorização do seu trabalho não está ligada ao marketing profissional
- A liderança pode ser útil no trabalho com outras pessoas

- a) V-V-V-F-V
- b) V-F-V-F-V
- c) F-V-V-V-F
- d) F-F-V-V-V
- e) V-V-F-F-V

**4. Sobre estratégia de marketing assinale a alternativa CORRETA:**

**Deve ser elaborada a partir de:**

- a) contexto e objetivo específicos
- b) situações externas
- c) opiniões alheias
- d) somente objetivos
- e) somente contexto

**5. Assinale a alternativa CORRETA sobre posicionamento em uma situação de entrevista de emprego:**

- Buscar informações sobre o local a se trabalhar
- Adaptar a forma de agir de acordo com os interesses da empresa
- Relatar que vai entrar unicamente para aprender
- Possuir uma aparência física adequada
- Ser atento e solícito

- a) V-V-V-F-F
- b) F-V-V-F-V
- c) V-V-F-V-V
- d) V-V-V-F-V
- e) F-V-F-V-F

**6. Sobre “marca”:**

- a) é uma identidade de um produto.
- b) possibilita a diferenciação de um produto.
- c) possui valor subjetivo.
- d) expõe ao que o produto está associado.
- e) todas as alternativas anteriores.

**7. Marketing pessoal (M.P.) é:**

- a) Autopromoção
- b) Propaganda
- c) Ferramenta para se atingir objetivos pessoais
- d) Um tipo específico de padrão comportamental
- e) Venda de si mesmo

**8. Alguns dos fatores que envolvem o desenvolvimento do M.P. são:**

- a) preço, praça, produto e promoção
- b) publicidade, potencial, produto, promoção
- c) preço, potencial, produto e promoção
- d) propaganda, praça, potencial e produto
- e) propaganda, promoção, preço e praça

**9. Qual afirmativa NÃO está corretamente associada ao M.P.**

- a) Deve estar em constante aperfeiçoamento
- b) Envolve também questões de ética
- c) Envolve questões de aparência
- d) O planejamento deve considerar o produto (você)
- e) É uma fórmula individual e fixa

**10. Uma marca e um produto forte geram:**

- a) resistência às adversidades do Mercado,
- b) barreira às atividades da concorrência,
- c) volume
- d) lucratividade
- e) todas as alternativas anteriores

**11. Assinale a opção CORRETA sobre aspectos relacionados ao marketing**

- preço, praça, produto e promoção
- imagem
- promoção de um produto
- comunicação
- planejamento

- a) V-V-F-V-V
- b) F-V-V-V-V
- c) V-V-F-V-F
- d) V-V-V-V-V
- e) V-F-V-V-V

**Aula Indivíduo Família Contexto VI**

**12. Assinale a alternativa CORRETA:**

- a) A família do dependente químico ajuda no tratamento
- b) A família está sempre em acordo com a atuação do técnico em dependência química
- c) Possuir boa relação com dependente químico, família e empresa ajuda na atuação profissional
- d) A forma de atuar com o dependente químico depende exclusivamente da empresa que se está trabalhando
- e) O profissional em dependência química deve atuar de forma igual com diferentes indivíduos.

**13. Sobre o contexto da Dependência Química (D.Q.) assinale a alternativa INCORRETA:**

- a) Drogas existem há milhares de anos
- b) D.Q. é uma doença
- c) envolve questões sociais, econômicas, culturais de saúde, etc.
- d) D.Q. possui cura
- e) o índice de manutenção de abstinência não costuma ser maior que 10%

**14. Assinale a alternativa CORRETA sobre a constituição de um indivíduo**

- a) Aspectos Biológicos
- b) Aspectos Psicológicos
- c) Aspectos Sociais
- d) Aspectos Biopsicosociais
- e) Nenhuma das alternativas

**Aula Trabalho VII**

**15. Assinale a alternativa CORRETA sobre o trabalho:**

- O trabalho possui um papel central na vida do ser humano
- Não muda com o passar do tempo
- Pode ser fonte tanto de sofrimento quanto de satisfação
- Pode chegar a estar associado com a identidade do trabalhador
- Atualmente é caracterizado pelo aumento da tecnologia, comunicação e aumento no setor de serviços

- a) V-F-V-F-F
- b) F-V-F-F-V
- c) V-F-F-V-V
- d) V-F-V-V-V
- e) F-V-F-V-F

**16. No trabalho com outras pessoas:**

- a) É importante avaliar a própria conduta frente ao grupo
- b) A competência interpessoal é menos importante que a competência técnica, não importa a atividade exercida
- c) Discordância e conflito no trabalho com outras pessoas são sinônimos
- d) Membros de uma mesma organização devem ter pontos de vista iguais
- e) Planejar e antecipar situações de trabalho em grupo impede que haja distorções nos relacionamentos interpessoais

## **Aula Saúde e Trabalho VIII**

### **17. Com relação à saúde no trabalho:**

- a) Saúde é entendida como ausência de doenças.
- b) Saúde e trabalho são termos que não se relacionam
- c) A pessoa que adoece no trabalho vai para casa e elimina seus problemas
- d) Saúde pode ser entendida como bem estar físico, mental e social
- e) Pessoas que possuem grande resistência a dificuldades não sofrem no trabalho

### **18. A promoção da saúde no trabalho não gera o aumento de:**

- a) Absenteísmo
- b) Adaptação
- c) Produtividade
- d) Criatividade
- e) Inovação

## **Aula Resiliência**

### **19. Assinale a alternativa CORRETA**

- O desenvolvimento da resiliência impede problemas nas situações de trabalho
  - É um vetor (direção) para se alcançar resultados positivos
  - Envolve uma abordagem contextualizada entre pessoa e ambiente
  - A resiliência pode ser importada para diferentes áreas da vida
  - É modificável com o passar do tempo
- a) V-V-V-F-V
  - b) V-V-F-F-V
  - c) F-V-V-V-V
  - d) F-V-F-V-V
  - e) V-V-F-V-F

**20. Assinale qual é um fator de risco da resiliência:**

- a) Autoconhecimento
- b) Flexibilidade
- c) Adaptação
- d) Pressão
- e) Apoio social

## **AULA MOTIVAÇÃO**

**21. Motivação envolve:**

- Aspectos internos
  - Aspectos externos
  - Autoconhecimento
  - Satisfação
  - Ação
- a) V-F-V-V-F
  - b) V-F-V-F-V
  - c) V-V-V-F-V
  - d) F-F-V-F-V
  - e) V-F-V-V-V

## **Ainda sobre motivação**

**22. O motivar-se frente a alguma coisa é, em última instância, determinado por fatores:**

- a) Internos
- b) Externos
- c) Internos e externos
- d) Todas as alternativas anteriores
- e) Nenhuma das alternativas.

**23. Referente a conceitos relacionados a motivação assinale a alternativa CORRETA:**

- autoconhecimento
- Inteligência
- pirâmide de Maslow
- fatores internos
- fatores externos

a) V-V-V-V-V

b) F-V-V-V-V

c) V-V-F-V-V

d) V-F-V-V-V

e) V-V-V-V-F

**24. Autoconhecimento**

- É um processo contínuo
- Envolve aspectos ambientais
- É um tema emergente (Novo e em ascensão)
- É fundamental na tomada de decisões individuais,
- Facilita na compreensão dos próprios comportamentos

a) V-F-F-V-V

b) V-F-V-V-V

c) V-F-V-F-V

d) F-V-V-V-V

e) V-V-F-F-V

**25. Para qualquer mudança, alguns dos fatores necessários são**

a) Tempo

b) Impulso inicial

c) Rompimento da inércia

d) Energia

e) Todas as alternativas anteriores



**26. Referente a pirâmide de Maslow, aponte a afirmativa que contém as necessidades da base e do topo da pirâmide:**

- a) fisiológicas e autoestima
- b) segurança e auto realização
- c) fisiológicas e sociais
- d) fisiológicas e auto realização
- e) auto estima e auto realização

### **Aula VIII Comunicação**

**27. Referente à comunicação assinala a alternativa CORRETA:**

- a) É verbal exclusivamente
- b) Deve se considerar apenas a mensagem e não o receptor no exercício da comunicação
- c) Envolve um processo de transmissão de uma determinada mensagem de uma origem a um destino
- d) Não é relevante no trabalho com outras pessoas
- e) Não pode ser apenas gestual

**28. Sobre comunicação assertiva assinala a afirmativa CORRETA sobre fatores que a envolvem:**

- a) direta
- b) honesta
- c) respeitosa
- d) matura
- e) egoísta

**29. Assinale a afirmativa CORRETA, com relação ao processo de comunicação**

- Origem
- Destino
- Canal de comunicação
- Uma mesma mensagem pode ser transmitida de diferentes formas
- Todos os processos anteriores

- a) V-V-F-V-F
- b) V-F-F-V-F
- c) F-V-V-V-F
- d) V-F-V-V-F
- e) V-V-V-V-V

**30. Uma pessoa socialmente habilidosa considera em suas interações:**

- a) comportamentos verbais
- b) comportamentos não verbais
- c) elementos de percepção de si e do outro
- d) elementos de processamento da informação
- e) todas as alternativas anteriores

**31. Com relação a grupos:**

- Avaliar a própria conduta, comportamentos e percepções, frente aos outros é o primeiro passo para haver coesão nas relações grupais.
- Um grupo é mais do que a simples soma de suas partes
- A competência interpessoal é a habilidade de lidar eficazmente com as relações
- discordância e conflito não é a mesma coisa.
- habilidade interpessoal impede conflito em grupos

- a) V-F-F-V-V
- b) V-F-V-V-F
- c) F-V-V-V-F
- d) V-V-V-F-F
- e) V-V-V-V-F

## **Aula Comportamental**

### **32. Com relação ao comportamento:**

- a) é mantido por suas respostas
- b) é mantido por suas consequências
- c) é influenciado apenas por fatores específicos de cada pessoa
- d) pensamento não é comportamento
- e) o meio do indivíduo vale mais que seu histórico de aprendizagem

### **33. Ainda com relação ao comportamento:**

- a) reforço positivo aumenta a probabilidade de um comportamento ocorrer
- b) reforço negativo diminui a probabilidade de um comportamento ocorrer
- c) punição positiva aumenta a probabilidade de um comportamento ocorrer
- d) punição negativa não diminui a probabilidade de um comportamento ocorrer
- e) reforço negativo e punição positiva são sinônimos

### **34. De acordo com o modelo de Skinner, um comportamento é mantido ou não:**

- a) pelo meio
- b) pela resposta
- c) pelo estímulo
- d) pelo indivíduo
- e) pela consequência que produz

### **35. Quais destes exemplos expõe comportamento respondente?**

- a) Usar guarda chuva quando estiver chovendo
- b) Tomar aspirina quando se tem dor de cabeça
- c) Ir ao dentista quando tem dor
- d) Lacrimejar quando um cisco entra no olho
- e) Após um acidente, evitar andar de carro

**36. Quais destes exemplos expõe comportamento operante?**

- a) lacrimejar ao cortar cebola
- b) contração da pupila com luminosidade
- c) dirigir um carro
- d) todas as alternativas anteriores
- e) nenhuma alternativa anterior

**37. Condicionamento Respondente é:**

- a) uma relação entre estímulo incondicionado e resposta incondicionada.
- b) uma relação entre estímulo incondicionado e resposta condicionada.
- c) uma relação entre estímulo condicionado e resposta condicionada.
- d) uma relação entre estímulo condicionado e resposta incondicionada.
- e) nenhuma das alternativas anteriores

**AULA PLANEJAMENTO**

**38. Sobre o planejamento:**

- ordenamento lógico
  - tem objetivos determinados
  - pode ser flexível
  - deve estar em consonância com a pessoa
  - está intimamente relacionado com a experiência passada do planejador
- a) V-F-V-V-F
  - b) V-V-F-V-F
  - c) V-V-V-V-F
  - d) F-V-V-V-V
  - e) F-V-V-V-F

**39. Aponte a alternativa correta sobre planejamento:**

- Em relação ao plano de marketing as alternativas: O quê? Como? Quando? Por que? São perguntas relevantes.
- Autoconhecimento ajuda no processo.
- Importante Analisar o contexto em que você está inserido
- Há um padrão sobre como fazer o melhor planejamento.
- É importante rever constantemente seu plano para maior êxito.

- a) V-V-F-F-F
- b) V-V-V-F-F
- c) V-V-V-F-V
- d) V-V-V-V-V
- e) V-F-V-F-V

**WORK ENGAGEMENT**

**40. Engajamento no trabalho é caracterizado basicamente por:**

- a) realização, vigor, dedicação
- b) dedicação, absorção, realização
- c) vigor, absorção, dedicação
- d) dedicação, vigor e absorção
- e) N.D.A

**41. Assinale a alternativa CORRETA referente ao engagement no trabalho:**

- a) é um conceito relativamente recente
- b) individual, como coletivo e social
- c) gera uma vantagem competitiva para as organizações
- d) é preditivo de bom desempenho laboral
- e) todas as alternativas anteriores

#### **42. Assinale a alternativa CORRETA**

- apoio e suporte por parte de outras pessoas;
- bom desempenho no trabalho;
- autoestima, capital psicológico positivo,
- recursos organizacionais
- estresse no trabalho

a) V-V-V-V-F

b) V-F-V-V-F

c) V-V-F-V-F

d) V-V-F-V-V

e) E-V-V-V-F

#### **AULA INTELIGENCIA**

#### **43. Inteligência é um atributo:**

- a) Psicológico social
- b) Biológico e social
- c) Biológico e psicológico
- d) Biológico, psicológico e social
- e) Nenhuma das respostas acima

#### **44. Segundo Gardner (1995), quais são os tipos de inteligência que existem são:**

- a) linguística, lógico matemática, espacial, musical, corporal cinestésica, interpessoal e intrapessoal
- b) emocional, lógico matemática, espacial, musical, corporal cinestésica, interpessoal e intrapessoal
- c) linguística, lógico matemática, emocional, musical, corporal cinestésica, interpessoal e intrapessoal
- d) linguística, lógico matemática, espacial, corporal cinestésica, interpessoal e intrapessoal
- e) linguística, lógico matemática, musical, corporal cinestésica, interpessoal e intrapessoal

#### **45. Em relação às inteligências múltiplas de Gardner**

- a) elas não se relacionam
- b) elas funcionam em conjunto, trabalhando em fusão.
- c) Se relacionam em pares
- d) Todas alternativas anteriores
- e) Nenhuma das alternativas anteriores

#### **Aula Cultura e Clima**

#### **46. Referente ao clima organizacional assinale a alternativa CORRETA:**

- padrões de comportamentos instaurados no cenário organizacional
- "atmosfera psicológica"
- O clima organizacional exerce impacto direto sobre o comportamento humano
- Identificar características do clima organizacional auxilia na compreensão dos comportamentos das pessoas na organização
- somos influenciados pelo clima organizacional, mas não o influenciamos

- a) V-V-V-V-F
- b) V-F-V-V-F
- c) V-V-F-V-V
- d) F-V-V-V-F
- e) V-F-V-V-v

#### 47. A cultura organizacional

- faz parte do clima organizacional
- a cultura estabelece uma identidade
- é uma marca reconhecível pelas pessoas dentro e também possivelmente fora da organização
- caracteriza um modo próprio de fazer as coisas por parte das pessoas nas empresas.
- Pode ser compreendido como um sistema de valores que diferencia uma organização de outras.

a) V-V-F-V-V

b) F-V-V-V-F

c) F-V-V-V-V

d) F-V-V-F-V

e) V-F-V-F-V

#### 48. Ainda referente à cultura organizacional:

- tem a função de definir fronteiras
- propicia um senso de identidade aos membros,
- facilita o comprometimento com algo maior que os interesses individuais,
- é a “argamassa” que ajuda a manter a organização coesa
- orienta e dá forma às atitudes e comportamentos dos funcionários.

a) V-F-V-V-V

b) F-V-V-V-F

c) V-V-F-V-V

d) V-V-V-F-V

e) V-V-V-V-V



**49. Referente a Clima e cultura organizacionais**

- a) Um complementa o outro
- b) Não se relacionam
- c) Atuam de forma conjunta
- d) Se sobrepõem
- e) Nenhuma das alternativas anteriores

**50. O clima e a cultura organizacional são, respectivamente**

- a) Descritivo e normativo
- b) Normativo e descritivo
- c) Objetivo e subjetivo
- d) Subjetivo e objetivo
- e) Nenhuma das alternativas anteriores



# Currículo do professor-autor

## **Pedro Guilherme Basso Machado**

Psicólogo com atuação na área da saúde. Especialista na Área de Educação (Formação Pedagógica do Professor Universitário - PUC-PR). Formação em Terapia Cognitivo-Comportamental (CETECC). Doutorando em Psicologia Clínica e da Saúde na Universidade Autônoma de Madrid. Membro do Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Estresse e Burnout – GEPEB.

Fala, escreve e lê em Inglês, Francês, Espanhol e Italiano.

Criador e escritor do blog “Psicologia, Saúde e Trabalho” <[www.pgbmachado.blogspot.com](http://www.pgbmachado.blogspot.com)>.

Currículo Lattes:

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4270988E5>

