

Exclusiv MONEY.ro>> Îmbrăcat pentru succes? Vei afla când veți bate palma.

Iată o noutate: aparențele contează foarte mult în afaceri. A, și încă una: “ca să vinzi de un milion de dolari trebuie să arăți de un milion de dolari”. Dincolo de toate clișeele, întrebarea rămâne. E ceva în garderoba ta ce poate face cu adevărat diferența între o întâlnire de afaceri reușită și una eșuată?

[Sabrina Raileanu 04 Dec 2009, 12:00](#)

Mai e cineva care crede că în afaceri haina nu îl face pe om? Dacă da, aceia sunt probabil cei care pleacă de la întâlniri întrebându-se ce nu a mers bine, de ce propunerea lor, atât de bună pe hârtie, a fost refuzată elegant..

Adevărul este că **primele impresii** sunt adânc înrădăcinate în mintea noastră, un instinct de apărare căruia nu îi putem scăpa ușor, iar încadrarea rapidă într-o categorie a celui din fața noastră este un reflex înăscut ce ne asigură supraviețuirea.

Așa se face că întâlnirile de afaceri - mai ales primele întâlniri - se transformă într-un joc regizat minuțios, în economia căruia **scenografia** și **costumele contează** enorm în distribuirea rolurilor. Ce înseamnă asta pentru **business**? Aproape totul.

"E adevărat că unii oameni încă mai consideră că **vestimentația** este un mof și nu are niciun impact asupra unei decizii de afaceri. În realitate, și mai ales într-o întâlnire, există însă întotdeauna un cod nescris al vestimentației deoarece aceasta face parte din imaginea unei persoane și transmite inevitabil un mesaj", spune Cornelia Popa, Senior HR Consultant la **Perspective Group**. "Iar mesajul exprimat de hainele pe care le porți poate să fie sau nu congruent cu ceea ce afirmi. Dacă imaginea este în concordanță cu așteptările interlocutorului atunci atenția sa se va muta pe aspectele esențiale - argumentele aduse în discuție, experiență, atitudine, etc. Dacă nu, nu."

În ce proporție poate însă vestimentația influența rezultatul unei întâlniri, atingerea sau nu a rezultatului propus? "E greu de spus cât de mult contează îmbrăcămintea pentru deznodământul unei întâlniri de afaceri", spune Irina Markovits, consultant de stil și imagine și manager al **Image Matters Group**, "dar în mod cert **influențează** felul în care aceasta demarează. Mai ales în mediul de afaceri, îmbrăcămintea are rolul de a identifica rapid « jucătorii » aflați în fața unei tranzacții de business, pentru ca apoi să se dizolve în fundal : sugerează sau stabilește nivelul de succes și autoritate al fiecăruia, vorbește despre experiența profesională, despre statutul financiar.. "

Markovits, care organizează seminarii de imagine profesională pentru clienți precum Holcim, Swiss Plan, HR Club sau Ewopharma, e convinsă și ea de importanța covârșitoare a **comunicării nonverbale** și a sincronizării dintre mesajele enunțate verbal într-o întâlnire de afaceri și cele nonverbale. Ceea ce trebuie adăugat în ecuație este însă proporția covârșitoare pe care aspectul exterior o are în această comunicare.

"Vestimentația este unul dintre cele mai **influente** mijloace de comunicare nonverbale pe care le avem la dispoziție. Interesant este că studiile legate de acest tip de comunicare și, implicit, despre prima impresie pe care o facem celor din jur, au putut cuantifica rolul aspectului exterior (vestimentația și **limbajul corporal**) - **55%**. Asta în comparație cu cele **38** de procente ale vocii și cele **7** ale conținutului propriu-zis al mesajului. Pe de altă parte îmbrăcămintea, oricât de frumoasă sau adecvată, nu compensează pentru

lipsa de talent, ambiție, profesionalism sau cunoștințe. Felul în care arătăm ne poate deschide o ușă ; ceea ce știm ne ajută să rămânem în încăpere."

Pentru încredere - ținuta A. Pentru dominare - ținuta B

«**Dress for success**» este un concept introdus la sfârșitul anilor '70 în vocabularul de business și al modei, referindu-se la un anumit tip de ținută ce reflectă profesionalismul și succesul. Dincolo de tipul de vestimentație pe care acesta îl recomandă, principiul din spatele său este cel care face toți banii: trebuie să ne îmbrăcăm în funcție de ceea ce dorim să obținem - să impresionăm sau să atragem un potențial partener, să influențăm pozitiv un viitor angajator, să câștigăm încrederea celor care urmează să ne voteze etc.

În **negocieri** vestimentația poate juca un **rol important** dacă este folosită cum trebuie și adecvată la rolul distribuit. "În funcție de poziția pe care ai ales-o în timpul unei negocieri (de autoritate sau de inferioritate), poți purta fie o ținută cu un **contrast puternic**, care să sugereze intimidare (costum bleumarin închis, cămașă albă, cravată roșu închis), fie o ținută cu **contrast cromatic scăzut**, care să arate deschidere și comunicare (un costum gri, o cămașă bleu deschis și o cravată în dungi verzi și bleumarin). "

O altă modalitate de a folosi **atuul** vestimentației este pentru a **domina** - pentru asta au fost inventate ținutele scumpe. "Da, îți poți domina, la nivel subliminal, partenerii de discuții - hainele croite absolut impecabil, culori închise, alături de accesorii foarte scumpe o înfățișare minuțios aranjată, creează imaginea unei persoane cu putere și resurse financiare. Implicite, această putere a fost câștigată în urma accederii la o poziție ierarhică superioară , în care **beneficiile** depășesc cu mult un simplu salariu."

Din păcate însă pentru a câștiga încrederea partenerilor de afaceri nu există o rețetă. Poți în schimb să îți arăți interesul față de aceștia prin încercarea de a-i reflecta la nivel vestimentar, un mesaj subliminal la fel de puternic ca și cel de dominare. "Contează să cunoști codul vestimentar al firmei respective, a industriei, pentru ca la primele întâlniri să te poți afla pe același palier vestimentar cu partenerii de discuție. Îmbrăcat adecvat, nu doar le arăți respect, dar și faptul că te-ai documentat cu privire la mediul respectiv de afaceri."

Ce compune ținuta "pentru succes"

Pentru vestimentația profesională unitatea de măsură este **adecvarea la ocazie și partenerii de discuție**. Factorii care dau măsura acestei adecvări sunt stilul, codul vestimentar, culorile și accesoriile.

Stilul vestimentar este un element foarte personal și internalizat, o **semnătură personală**. "De pildă, o femeie care se regăsește în stilul «casual» va purta un minimum de accesorii și se va îmbrăca mai curând într-un costum cu pantalon și probabil va fi tunsă scurt sau va avea părul aranjat cu naturalețe; în schimb, o femeie care preferă un stil clasic, va opta pentru un set asortat de cercei și colier, purtați la un taioar sobru, cu părul strâns într-un coc", spune Markovits. Fiind o **reflexie** a personalității și gusturilor stilul vestimentar dă partenerilor de discuții indicii despre temperamentul sau stilul de viață al persoanei respective prin factori atât de mărunți precum texturile, culorile sau imprimeurile alese, tipul de accesorii și felul în care acestea sunt purtate.

Codul vestimentar pe de altă parte reflectă apartenența persoanei la o anumită organizație sau industrie, care dictează felul în care angajații ar trebui să se îmbrace. "Aceleași două femei de mai sus, indiferent de stilul lor vestimentar, dacă lucrează în mediul bancar sau într-o mare firmă de consultanță, se vor îmbrăca în aceeași parametri : culori neutre, costume și taioare de inspirație clasică, fără excese de date de tendințe sau cromatică." Aici factorul de adecvare are un cuvânt greu de spus. "Există anumite medii de business și industrii care trebuie să respecte reguli clare", spune Comelia Popa. "În mediul bancar ținuta oficială este cea clasică, care inspiră seriozitate iar culorile acceptate sunt alb, negru și gri.

În schimb în domenii centrate pe comunicare -PR, HR, Marketing- vestimentația este mai puțin rigidă și sobră, un stil mai degrabă smart casual care indică o atitudine mai relaxată prin apel la culori pastelate, diferite combinații și accesorii (cămașă cu un cardigan, tricou/maoiu și sacou cu jeans, eșarfe, mărele, renunțarea la cravata perfect aranjată)."

Și astfel ajungem la culori, al căror aport la întreaga ținută depășește simpla asortare prin conotațiile cu care suntem tentați să le asimilăm. "Simpla purtare a anumitor culori nu va influența niciodată decisiv rezultatul unei întâlniri", recunoaște Markovits. "Ce se poate întâmpla, însă, este că va modifica ușor atmosfera întâlnirii și va influența acea primă impresie. Culorile au, de fapt, **efect psihologic** (ne influențează starea de spirit, ne fac mai activi sau mai pasivi, mai productivi, le asociem anumitor emoții, amintiri sau înțelesuri) și fiziologic (ne stimulează simțurile, pulsul se accelerează sau se liniștește, apetitul ne crește). În plus, multe nuanțe vin încărcate cu anumite conotații : albastrul deschis ne sugerează vacanța de vară, apă, deci relaxare ; galbenul solar imită culoarea soarelui, diminețile de vară, ceea ce ne face să ne gândim la optimism și bună dispoziție. Alte nuanțe au căpătat conotații prin asocieri cu profesii, transcendând culturi și experiențe de viață : negrul este «sobru » pentru că este culoarea sutanelor preoților ; bleumarinul - «autoritar» pentru că uniforma polițiștilor este albastră ; maroul sugerează «stabilitate» pentru că este culoarea pământului."

Nu în ultimul rând - deși uneori e primul căreia i se acordă atenție - trebuie menționat factorul **pantof**. Încălțăminte vorbește - tare și răspicat - despre statutul financiar, stil și tip de personalitate. De aceea trebuie ales cu atenție. "Încălțăminte a devenit unul din elementele influențate de modă, tendințe și capricii, chiar și în ținutele de business", spune Markovits. "Pantofii, atât pentru femei cât și pentru bărbați, ajung să fie accesorii scumpe, la fel ca gențile, ceasurile, telefoanele mobile, stilourile și intră în categoria factorilor care sugerează statutul financiar al purtătorului. Astfel femeile, poate mai mult decât bărbații, ajung să cheltuiască uneori la fel de mult pe o pereche de pantofi sau pe o geantă de calitate, cât pe restul ținutei."

Formalismul în era Facebook

În ultimii 10 ani am asistat la schimbări majore la locul de muncă și la noi în țară. Una dintre acestea este estomparea graniței dintre vestimentația de business și cea casual. Mai mult, în era Facebook și a Twitter, formalismul este asediat din toate părțile. Cum a influențat asta codul întâlnirilor de afaceri din România? În meciul trendului global al "**dressing down to work**" versus costumul tradițional de business cine câștigă?

Irina Markovits crede că profesionalismul nu a suferit o schimbare puternică de look în ciuda acestui asalt al vieții personale pe frontul celei profesionale. "În ciuda propagării ținutelor casual, foarte multe întâlniri de afaceri rămân la fel de protocolare: prezentările agențiilor de publicitate în fața clienților, negocierile contractelor salariale.." În plus, chiar și în cazul companiilor multinaționale care impun un **cod vestimentar business casual**, top managementul este obligat să poarte ținute business tradiționale."

Cât despre costumul tradițional de business, el rămâne "**little black dress**" al vieții profesionale fiindcă e o alegere simplă și clară. "Ancorarea în tradiționalism poate însemna rigiditate profesională, dar și o preferință pentru clasic, pentru calitate ireproșabilă, pentru un stil foarte elegant. Există, de exemplu, bărbați cu gusturi extrem de sofisticate, care vor purta cu mândrie un costum tradițional de business, dar croit pe măsură de o firmă de croitorie vestită cum sunt cele din Londra, de pe Saville Row, cămăși unicate, cravate de mătase și pantofi eleganți, tot unicat, știind că vor avea o alură unică, imposibil de copiat. În plus, pentru mulți doar eleganța clasică este adevărata eleganță." Impresia de încredere și stabilitate poate fi dată de îmbrăcăminte, dar poate fi relativă, e suficient să așteptăm până respectiva persoană începe să vorbească."

Pentru ceilalți, care nu sunt neapărat adepți ai stilului clasic ci mai degrabă ostateci ai acestuia, întrebarea rămâne. Cât îți poate dăuna un **dress code relaxat**? Această opțiune vestimentară poate influența negativ părerile partenerilor de afaceri despre tine? Și cum știi când e cazul să fii convențional și când tu însuși?

Ca regulă de bază, după care nu poți greși Markovits spune că e bine să iei lucrurile treptat. "La primele întâlniri cu partenerii de afaceri, până când impresiile se consolidează, o ținută de business mai clasică este de preferat. Nu neapărat costum cu cravată sau taior, dar o înfățișare decentă - fără jeanși, tricouri, cămăși cu mânecă scurtă, fără tocuri exagerat de înalte, un maldăr de accesorii sau o ținută copiată din tendințe. Înainte să devenim « **prieteni** », facem afaceri împreună.."

<http://www.money.ro/resurse-umane/imbracat-pentru-succes-vei-afla-cand-vei-bate-palma.html>