

**Faculdade Antonio Meneghetti  
&  
Objetivos de Desenvolvimento do Milênio**

# **MODA COMO EDUCAÇÃO**



**Professores:**

Dr. Hanifa Mezoui

Dr. François Lorient

**Aluna:**

Bernardina Teresinha Amantino

**Recanto Maestro – Brasil**



## MODA COMO EDUCAÇÃO<sup>1</sup>

### OBJETIVO GERAL

Oportunizar auto-estima, autonomia financeira, sucesso profissional, formação técnica e a participação ativa de mulheres brasileiras de diversas camadas sociais através da moda.

**Duração:** 1984 – 2010 (previsão de término para 2015)

**Entidade Executora:** AMF /ModArte / ABO / AIO

**Financiamento Proposto:** ação voluntariada realizada e doações por meio de adesões e estabelecimento de parcerias. Algumas ações que teve investimento da ModArte de um milhão ao longo destes 26 anos e que, destes resultou em novos investimentos que se auto-sustentaram.

### Resumo

Este trabalho teve como objetivo apresentar a relação entre moda e educação. O projeto é de fundamental importância na medida em que a indústria da moda ocupa o segundo lugar do setor privado, que mais emprega no Brasil e, destes 75% são mulheres. A motivação encontra-se na expressão da vivência de uma empresária que, durante sua trajetória, tendo como pressuposto a formação em Ontopsicologia, desenvolveu projetos de cunho social buscando promover autonomia, auto-estima e beleza. As ações encontram-se inseridas no âmbito do 3º ODM – “Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres”. Compreende-se que quando a mulher investe e acredita em si mesma, desenvolve criativamente seu potencial pode chegar à realização pessoal, profissional e em consequência existencial. Desenvolvendo a pesquisa bibliográfica com os diversos autores que estudam a moda, chegou-se a compreensão da importância desta para a vida humana e Meneghetti (2003; 2004) acrescenta que esta representa a psicologia da pessoa que a porta. Por meio do relato das diferentes atividades executadas ao longo de 26 anos, demonstra-se os resultados que foram atingidos com a orientação sobre o papel da mulher pessoa, como inteligência e auxílio na construção da sua própria autonomia. Trabalhou-se a importância do papel da mulher e assim se evidenciou os resultados de melhora como um todo quando esta produz com inteligência primeiro para si e, em consequência, para os que estão a sua volta. Este na verdade é o principal papel da mulher para a vida e para a sociedade. Relata-se também a evolução da própria empresária no trabalho com moda desenvolvendo a consultoria de estilo e imagem a pessoas que buscam maior sucesso por meio da adequação ao seu modo de vestir. Por fim apresenta-se uma pesquisa de campo com 23 participantes cujo objetivo foi verificar a percepção sobre a importância da vestimenta adequada às diversas situações na vida. As ações deste projeto encontram-se em andamento e são previstas alguns desdobramentos. Todas estas ações foram possíveis porque a empresária desenvolvendo seu próprio *core business*, por meio da formação *lifelong learning* em ontopsicologia, contribuiu para promover a melhoria da qualidade de vida a tantas outras pessoas.

**Palavras-chave:** moda, educação, autonomia, corpo, beleza, realização.

<sup>1</sup> Projeto também apresentado como requisito parcial ao título de Especialista em Gestão de Negócios e Intuição no Curso de MBA - Especialização em Gestão de Negócios e Intuição da Antonio Meneghetti Faculdade. Trabalho orientado pela Prof<sup>a</sup>. Ms. Soraia Schutel.

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1 Introdução .....  | 3  |
| 2 A importância do vestir na realização da pessoa .....   | 8  |
| 3 A visão do “3º ODM promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres” no Brasil<br>..... | 13 |
| 4 Objetivos .....   | 15 |
| 5 Descrição dos projetos .....  | 15 |
| 6 Resultados/indicadores e ações futuras .....  | 25 |
| 7 Considerações Finais .....  | 26 |
| Referências .....   | 28 |

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é apresentar os resultados do projeto Moda como educação. O projeto é desenvolvido ao longo dos últimos 26 anos o qual contempla ações pedagógicas com mulheres de diversas classes sociais na região sul do Brasil. As ações desenvolvidas por uma empreendedora com formação na área de educação “Artes Práticas – habilitação em técnicas comerciais”, moda e negócios, já beneficiaram centenas de mulheres, sobretudo no que diz respeito ao posicionamento no mercado de trabalho e valorização do papel da mulher na sociedade brasileira.

As ações do Projeto Moda como Educação, são a seguir elencadas: formação de costureiras e orientação à abertura de confecções à mulheres de baixa renda; orientação de atividades artesanais à mulheres de baixa renda e carentes; palestras nos clubes de mães; doação de retalhos para geração de renda; consultoria de Estilo e Imagem à pessoas exigentes e que exercem funções de liderança.

O projeto Moda como Educação nasce inspirado na visão de Meneghetti (2004) a respeito da estética que auxilia na realização existencial. A moda pode ser um instrumento de posicionamento da mulher na sociedade contemporânea, seja no aspecto econômico que esta proporciona, através de geração de emprego e renda, seja da forma como esta se veste, pois, para o sucesso ou insucesso pessoal e profissional, ou mesmo a busca de uma oportunidade de trabalho, o modo de vestir-se tem fundamental importância. Desta forma, o projeto por meio de ações com mulheres que trabalham com a moda privilegiou a aprendizagem da importância da mulher no mercado de trabalho, de sua autonomia financeira e da valorização da sua auto-estima como ser humano realizado e contribuinte com a sociedade.

Assim sendo, o projeto está relacionado diretamente ao ODM 3 – Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres através dos Indicadores brasileiros e iniciativas do Governo Federal: “Trabalho e Empreendedorismo das Mulheres; Programa Trabalho, Artesanato, Turismo e Autonomia das Mulheres; Programa Mulheres Construindo a Autonomia”. Ou seja, desde que este projeto iniciou, foram desenvolvidas ações que privilegiaram a valorização da igualdade de gêneros e a autonomia financeira da mulher, mas principalmente ela como titular participante da sociedade civil organizada por meio de entidades que promovessem seu bem estar.

Esta foi a motivação do trabalho com os Clubes de Mães, alunas da Educação de Jovens e Adultos (EJA) e mulheres sem renda própria e sem vinculação a entidades sociais. Resgatar a cidadania por meio da autonomia financeira e assumir a responsabilidade da mulher participar da sociedade civil organizada foi a grande motivação que desencadeou este projeto. Estas ações foram, principalmente, realizadas na região da grande Porto Alegre, nos municípios de Porto Alegre,

Canoas, Alvorada, Guaíba, Gravataí e Viamão e alguns municípios do Vale dos Sinos como Novo Hamburgo e São Sebastião do Caí. Também nos últimos dois anos, interior do estado do Rio Grande do Sul, nos municípios de São João do Polêsine, Faxinal do Soturno, Restinga Seca e Santa Maria.

No Brasil, a cultura prevalente quando iniciamos este trabalho, era de que o homem assumia a representação e a sustentação financeira da família. Este inicial modo de viver em sociedade com o passar do tempo foi transformando-se em uma prática que fazia com que o homem representasse inclusive socialmente a mulher. Portanto, este projeto, por meio de suas ações, não apenas trabalha para resgatar a igualdade de gêneros mas para restituir a dignidade a um segmento social importante que são as mulheres.

A harmonia no vestir contribui com a essência base da alegria do ser humano em realizar seus valores integrais. “A arte do bem vestir foi sempre uma propriedade inata do homem que queria certificar-se como exemplo de força bem sucedida, de valores afirmados” (MENEGHETTI, 2003, p. 233).

A proponente do trabalho com a formação em ontopsicologia (MENEGHETTI, 2004), aprendendo e atuando o seu próprio potencial individual, ampliou suas ações envolvendo outras pessoas, nas quais identificou que também possuem gosto pela moda. Com isso, as pessoas se desenvolvem, aprendem sobre si, sua valorização, o valor do trabalho, o sentido da beleza e da estética. Aprendem a promover em suas ações e incorporam nos produtos e serviços a expansão deste valor a outras pessoas.

Defino moda funcional, qualquer ornamento que o sujeito use para melhorar a sua posição, a sua presença, portanto, podemos falar de boa moda quando são sublinhados os dotes naturais do sujeito. A moda deve ter uma funcionalidade física e, depois, um reforço para dar uma funcionalidade também de apoio estético ao sujeito. (MENEGHETTI, 2003, p. 325).

Este trabalho é o resultado de uma trajetória de desenvolvimento de duas décadas e está diretamente relacionado com o aprendizado da teoria e do método da escola ontopsicológica por parte da empreendedora responsável pelo Projeto. A constante formação e estudo de Ontopsicologia foi qualificando os produtos e todo o processo produtivo, pois proporcionou, sobretudo, um conhecimento sobre os próprios potenciais da empreendedora, além de orientar e direcionar a formação da capacidade profissional e técnica da mesma.

Pode-se verificar os seguintes resultados após a formação na escola ontopsicológica por parte da empreendedora e coordenadora dos projetos:

- 1) Busca constante da qualidade na própria vida que reflete na qualidade dos produtos;
- 2) Reforço e ampliação do próprio core business;
- 3) Compreensão da importância do capital humano relacionado à qualidade do produto, ampliando a sensibilidade ao lidar com as pessoas;
- 4) Aumento da cultura geral e específica através do *Lifeling Learning* – constante aperfeiçoamento pessoal e profissional;
- 5) Aprimoramento das relações diplomáticas com profissionais de áreas de interesse;
- 6) Relativização dos estereótipos, pois a mulher antes de tudo é pessoa e, depois, é mãe, profissional, esposa etc. A partir da realização da pessoa-mulher, é possível que esta desempenhe os diversos papéis com responsabilidade e coerência;
- 7) Compreensão da função social do empreendedor como mão de auxílio para muitos. Enquanto realiza o próprio projeto, também beneficia a vida de muitas pessoas, não apenas proporcionando emprego e renda, mas sobretudo, ao proporcionar dignidade e auto-estima. E desta compreensão, aliada à visão de estética de Meneghetti (2004), nasce o Projeto Moda como Educação.

Todos esses princípios aplicam-se ao trabalho com a moda, o qual tornou-se cada vez mais profissionalizado, e esta aprendizagem foi sendo difundida a grupos de mulheres, atingindo centenas de pessoas em todo o Rio Grande do Sul/BR.

A iniciativa do trabalho com a moda foi crescendo e ao mesmo tempo se tornando necessária a formação de pessoas para fazer parte da produção, oportunizando trabalho, renda e autonomia. A organização de equipes, clubes de mães, associações, grupos de mulheres com diferentes ações que vão desde palestras, cursos, encontros, reuniões, organização de espaços, empresas, aprendizado de ofícios etc., foram ações que visaram promover o ingresso da mulher no mercado de trabalho de modo responsável e não assistencial, valorizando-a em assumir papel ativo nas organizações sociais e, principalmente, na sua autonomia e dignidade de poder decidir sobre a sua própria vida.

De acordo com Meneghetti (2004), a base econômica é o primeiro ponto a ser adquirido pela mulher pois a liberdade econômica, obtida através do trabalho, é que permite que esta possua autonomia de decisão, sobretudo existencial.

Os projetos desenvolvidos também visam conscientizar as mulheres a respeito de usar adequadamente a própria fisiognômica, ou seja, de como o próprio corpo comunica. A mulher pode aprender a saber usar a sua fisiognômica como instrumento de apresentação da sua personalidade em reforço ao conhecimento profissional, bem estar social, financeiro e existencial. “O vestir é uma psicologia externa que, de qualquer forma, identifica a psicologia interna: por meio do vestir revela-se agressividade, sexo, luta, sentido sublime, ternura, tudo”. (MENEGHETTI, 2003, p. 327).

Tratou-se de um trabalho que atingiu sobretudo, uma camada social de pessoas que possuíam pouca perspectiva de melhoria de renda ou de vida ou ainda de autonomia. Esta população é de mulheres que, sem a necessidade de deixarem seus trabalhos domésticos como cuidados da casa, dos filhos, possuíam atividade remunerada conforme suas possibilidades e habilidades pessoais. O projeto ainda estendeu-se à mulheres em posição de liderança no mercado de trabalho, contribuindo com reforço da auto-estima e conseqüente sucesso. A mulher líder quando desempenha o máximo de suas potencialidades pode ser uma força de auxílio à sociedade pois gera oportunidade à tantas outras pessoas.

A motivação da proponente deste trabalho se deu pelo seu gosto e prazer na atividade com a moda. A moda possibilita não apenas uma fonte de renda, mas, sobretudo de realização de um potencial que existe inato na pessoa. Portanto, a dimensão estética pode se explicitar e se desenvolver não apenas na pessoa que iniciou todo esse processo de atividade profissional mas também, se difundiu às pessoas que se engajaram nesta atividade e experimentaram o valor do trabalho, o prazer do belo, a satisfação de poder desenvolver produtos e serviços que deixam a marca do bom gosto, da auto-estima, da beleza em suas atividades. Esta é a dimensão educativa que porta valor humano a todos que participaram das ações deste projeto.

No ano de 2009, na região da grande Porto Alegre, ampliando-se as ações e iniciou-se a possibilidade de trabalho com a moda com jovens de ambos os sexos com a faixa etária até 24 anos e com interesse em trabalhar com moda. Esta ação visa o aprendizado prático por meio da formação em todo o processo produtivo na empresa. Este aprendizado favorece aos jovens não apenas desempenhar uma profissão no ramo da moda mas, essencialmente, identificar-se com aquela atividade que possui mais talento individual e que também possui prazer em realizar. Considera-se que a solução dos problemas humanos (erradicação da fome, educação, igualdade entre os gêneros, saúde, prevenção de doenças transmissíveis, sustentabilidade, desenvolvimento pessoal, local e mundial) pode residir em oportunizar trabalho digno, possibilitando a autonomia e a inserção em um grupo social que produz resultados coletivos.



## 2 A IMPORTÂNCIA DO VESTIR NA REALIZAÇÃO DA PESSOA

O Projeto Moda como Educação possui diversas ações cujo embasamento teórico que justifica a sua existência não se relaciona à um aspecto assistencial ou superficial relacionado à área da estética, mas sim visa resgatar, através das diversas ações, o verdadeiro sentido da beleza humana. De acordo com Meneghetti,

O belo é importante, não é uma coisa superficial; é a coisa mais profunda e mais moral. Se nós tivéssemos impostado a moral, não sobre os conceitos de bem e mal, mas sobre os conceitos de belo e feio, teria funcionado melhor. Todos cultivam o belo. A máxima regressão não é quando nos sentimos ruins, mas quando nos sentimos feios, dentro e fora. Ao contrário, quando tudo vai bem, sente-se que o belo faz oxigênio em todo o lugar. Toda a beleza nasce do íntimo da ação (MENEGHETTI, 2004, p. 403).

Entende-se que o modo de vestir-se, de apresentar-se, é muito importante para o sucesso nas diversas relações. É através da maneira de vestir-se, de falar, de se portar que causamos a primeira impressão nas pessoas, determinando assim uma valorização da pessoa como ser humano e proporcionando nela uma realização, um bem estar existencial. “As roupas são inevitáveis, são nada menos que a mobília da mente tornada visível” (LAVÉRE *apud* LURIE, 1997, p. 19).

Calanca (2008), ao desenvolver a história social da moda, define o termo “roupa” como “costume”. Também uma das formas de denominação tradicionais do traje masculino por alfaiates mais antigos de Porto Alegre, ainda hoje o denominam “costume”. Deste modo, o termo costume, segundo Houaiss significa o “modo de pensar e agir característico de pessoa, grupo social, povo, nação etc. na contemporaneidade ou numa determinada época (mais us. no pl.); comportamento” (2000). Isto é, as roupas também revelam os modos de pensar e agir das pessoas, contribuem para dar uma identidade pessoal e social, portanto, são, como disse Laver “a mobília da mente”.

Na medida em que ocorrem transformações sociais e das pessoas, também estas são registradas pela maneira de vestir. Já para Coco Chanel (2003, *apud* ROUX 2007, p. 134) “A moda muda, o estilo permanece.”

Desde a antiguidade o fazer-se belo através da vestimenta foi buscado com intensidade. O período do Renascimento até o início do século XIX parece ter sido o que mais se viveu com vigor, glamour e luxo. No início do século XIX começou uma grande revolução no mundo da moda, reencontrando a simplicidade das roupas greco-romanas (LAVÉRE, 1989; LURIE, 1997). Também a



vestimenta historicamente demarca posições diferenciadas no trabalho bem como nos grupos sociais (BRANDINI, 2010; MOUTINHO, 2000; NERY, 2007).

A partir do início do século XX surge a moda em sentido comercial onde o glamour, a classe, a elegância, o refinamento, diminuem consideravelmente devido às transformações econômicas e sociais advindas no século passado. Atualmente, o modo de vestir, na maior parte das vezes, mais desarmoniza o tipo físico ao invés de dar um contributo estético que deveria ser o objetivo da vestimenta.

Uma sociedade melhor, mais justa, mais digna, com mais oportunidades é o resultado de pessoas que sabem valorizar-se também no aspecto da vestimenta. Para uma pessoa chegar à uma posição de destaque, vestir-se de acordo com a posição social que almeja é fundamental. Igualmente para que o empreendedor seja bem sucedido, a sua fisionômica é determinante.

O vestuário masculino sempre foi desenhado para sugerir domínio físico e/ou social. O vestuário feminino durante a maior parte da história europeia moderna foi desenhado para sugerir maternidade. As roupas que usamos dizem muito a respeito do que somos e o que sentimos em um determinado momento. Nossas roupas constituem um vocabulário e uma gramática tão preciosa e plena de intenções subscientes quanto qualquer linguagem verbal. Quer gostemos ou não, nossas roupas e adereços proclamam nosso sexo, idade, classe social, idéias políticas e muitas vezes, fornecem informações importantes a respeito da nossa ocupação, origem geográfica, personalidade, opiniões, gostos, desejos e estado de ânimo! Jeans surrados, echarpes de sedas, peças étnicas, são declarações de posições e comportamentos que podemos observar e identificar em pessoas e situações. A linguagem das roupas possibilita assim uma viagem pelos modos de agir e pensar de uma época (LURIE, 1997, contra-capá).

Para a orientação da coleção personalizada a cada cliente além de toda a técnica para orientar, baseada em conhecimentos como a harmonia de cores (CHATAIGNIER, 2006; MENEGHETTI, 2003), a vestimenta em consonância com o tipo físico, personalidade e estilo de vida da pessoa, se utiliza a intuição. A formação foi adquirida ao longo de aproximadamente 20 anos de processo de autenticação, através da psicoterapia ontopsicológica e constante estudo (*lifelong learning*), o que possibilitou o auto-conhecimento e, a partir deste, chegar ao sócio-conhecimento.

Vestir-se bem não é necessariamente estar em sintonia com a moda do momento, mas sim estar em sintonia com o próprio perfil (físico, psicológico e área de atuação) e com o próprio estilo. O vestir deve ressaltar a inteligência da pessoa. O ser humano pode ter o maior projeto, uma grande intuição, porém se não souber impostar a sua fisionômica de modo adequado, o *business*

pode se perder. “A beleza e o poder são o resultado da arte de cultivar a própria inteligência pessoal” (MENEGHETTI, 2004, p. 403).

As roupas são também uma linguagem humana que expressa sua condição histórica, social, econômica, racial, gênero e idade.

À primeira vista, a roupa é o que distingue o homem do animal, o que distingue os homens entre si, o que distingue igualmente as épocas entre si; mas ela é tão integrante do nosso cotidiano que acabamos por não mais pensar nela, e, em todo o caso, por não pensar em fazer dela a esfera de uma reflexão filosófica, sociológica ou psicológica de qualquer amplitude. (MONNEYRON, 2007, p. 91).

Em relação à desigualdade de gênero Lurie (1997), estudando a história da vestimenta, ressalta que “tanto o vestuário da mulher vitoriana quanto o da loura sustentada, são exemplos do princípio que ainda vigora de que as roupas que tornam difícil a vida de uma mulher e a colocam em desvantagem na competição com os homens são sempre percebidas como sexualmente atraentes” (LUIRE, 1997, p. 233). Ou seja, percebe-se que a vestimenta feminina, nas mais variadas épocas, ressalta a sexualidade e o papel da mulher-objeto. Contudo, segundo Meneghetti (2006), a desigualdade de gêneros decorre de uma disposição histórica de como a humanidade desenvolveu-se: “à fêmea era demandada a gestão da espécie e ao macho tudo o que compreendia soluções mais pesadas. Através deste binômio era garantida a raça e a pátria” (p. 237). Deste modo,

Na evolução histórica, sócio-econômica e militar deste planeta, objetivando consentir maior função e segurança à espécie humana, já estava estabelecido que os papéis fossem categoricamente definidos: o homem deveria ser um combatente e ocupar-se exclusivamente da defesa do território, enquanto a mulher deveria ser o providencial background que garantisse o cumprimento da espécie em qualquer atividade inerente a coleta de alimentos, à manutenção da casa, à educação dos filhos etc. Para compreender as disposições do passado até nossos dias devemos reconsiderar a civilização patriarcal militar. O conceito de ‘pátria’ é, sobretudo, um conceito militar. O feudalismo, nos seus diversos aspectos, desenvolve certas estruturas que predispõe a civilização patriarcal a qual, não é fim a si mesma, mas à cultura militar (MENEGHETTI, 2006, p. 237).

Pode-se perceber que a função homem e mulher na sociedade foi constituída de modo que garantisse a conservação da espécie e do estado, modelo este que com o passar do tempo fixou-se como costume, como forma de comportamento social. Assim sendo, esta modalidade estabilizou-se e, ao não ser adequada ao contexto histórico do momento, foi adquirindo uma cultura inadequada da existência social dos sexos. “Reduzida a se pensar como objeto de prazer, somente enquanto fêmea, a mulher fez um investimento excessivo na sua feminilidade, até o ponto de se objetificar”. (MENEGHETTI, 2004, p. 223).

Segundo Meneghetti (2007), para que haja um equilíbrio entre os gêneros na sociedade atual, é fundamental a transcendência dos estereótipos histórico-culturais que impedem o

desenvolvimento do ser humano-pessoa, capaz de realização de seu potencial em seu espaço e tempo, independente se ocupa uma função social masculina ou feminina. Portanto, antes de falar de igualdade de gêneros é necessário que a mulher decida qual posição deseja ocupar na própria vida e por consequência na sociedade.

Qualquer mulher pode se transformar. Cada Em Si ôntico tem uma sua estética personalíssima e a beleza é sempre o resultado de um mérito psicológico. A estética não é uma opinião, mas sim uma medida que a alma faz quando vive com sucesso. (MENEGHETTI, 2004, p. 402).

A vestimenta ao invés de ressaltar as desigualdades histórico-sociais pelas quais ocorreram pode trazer novas formas de existência humana a partir de parâmetros que valorizam a personalidade da pessoa, sua beleza, sua estética, seus traços genuinamente pessoais. “Buscar o belo, valorizando a própria estética não é supérfluo, é gostar da vida, gostar de si próprio. É prazer de viver com êxito”. (MENEGHETTI, 2005, p. 27). Desta forma, implica uma nova visão e um novo estilo de vida da pessoa (homem e mulher) e por isso, a mulher, em sua valorização como pessoa também deve perceber que pode buscar seu próprio estilo de vestir-se.

Para Yves Saint Laurent (2003, *apud* PRECIOSA, 2005, p.110) “a moda é uma mudança de atitude da mulher; eu tento com os meus modestos meios transformar a atitude das mulheres”. Verifica-se, portanto, que este estilista reconhecido internacionalmente ressalta a função pedagógica da moda, a qual intervém nos modelos comportamentais de acordo com a personalidade de cada mulher. “Quis dar à elas um guarda-roupa básico, resguardá-las do ridículo, deixá-las livres para serem o que são”. (YSL, 2003, *apud* PRECIOSA, 2005, p.110).

Meneghetti (2004) vai ao encontro às reflexões de Laurent ao afirmar que a moda deve ressaltar a personalidade da mulher.

Cada mulher deve vestir-se de modo adequado à sua personalidade e à sua estética, sobretudo em momentos de grande importância de estudo, de relações, de socialidade etc. Não precisa deixar-se condicionar pela beleza do tecido. O critério deve ser: Eu, com qual meio pareço mais a mim mesma para exaltar a minha beleza? Jamais se deve instrumentalizar a pessoa pela roupa. (MENEGHETTI, 2004, p. 402).

Como saber vestir-se adequadamente? A vestimenta implica um conjunto de detalhes em que as composições devem ser realizadas em relação a identidade de cada pessoa (personalidade, tipo físico etc.) conjugada com a função que aquela atividade exige (trabalho, estudo, lazer, esporte etc.). A fisiognômica é de suma importância para o bem vestir. Fisiognômica significa conhecer por

meio do corpo. Meneghetti diz que: “É o nosso corpo que faz a primeira arquitetura de conhecimento quando o outro nos encontra e dá o *identikit*, o código de leitura para nos entender, para ser repellido ou atraído por nós” (MENEGHETTI, 2005, p. 27). Deste modo, considerar a fisiognômica de cada ser humano é fundamental para a correta impositação no vestir. “Uma vez decidido a entrar em um processo de *leadership* é necessário regulamentar a atitude, a impositação do próprio corpo, da própria específica personalidade para aquele contato, aquele encontro” (MENEGHETTI, 2005, p. 28). Buscar apresentar-se de modo personalizado em sintonia com o seu corpo, sua beleza, e sua estética é tarefa indispensável àquela pessoa que busca uma liderança de sucesso.

Para chegar a uma posição de destaque, vestir-se de acordo com o posto que almeja é indispensável. Igualmente para ser bem sucedida a fisiognômica da pessoa é determinante. Portanto, dependendo o resultado que queremos com o encontro (reunião, entrevista de trabalho etc.), é o quanto devemos cuidar para que a nossa apresentação pessoal seja síncrona ao objetivo desejado.

O bem vestir-se exige a composição adequada em relação às cores, “também as cores são expressão emocional do campo etérico, isto é, o cromatismo que cada um emana continuamente em relação à sua realidade vital” (MENEGHETTI, 2003, p. 323). Deste modo, continua o autor, “saber jogar o cromatismo das roupas significa saber jogar todas as paixões e todas as emoções do humano” (MENEGHETTI, 2003, p. 327). E, desta forma, o vestir-se torna-se uma adequada moldura da pessoa que a porta. Por isso, não se trata de seguir uma moda ou ainda adequar-se a padrões sócio-culturais, o bem vestir-se visa ressaltar a inteligência individual de cada pessoa. Para Meneghetti “a verdadeira moda, está na relação corpo-tecido. O corte é preciso quando consente fazer ver a proporção que a natureza esconde sobre o vestido” (2003, p. 328). “Vestir uma mulher não é cobri-la com ornamentos, mas sim sublinhar o significado de seu corpo e realçá-lo, envolver a natureza em um contorno capaz de acentuar sua graça.” (POIRET, 2003 NERY, 2007, *apud*, p. 82).

Outro autor que estuda a linguagem corporal atrelada a maneira de vestir-se é Pierre Weil, ele argumenta que, “a vida é um fluxo constante de energia e a linguagem do corpo é a linguagem da vida”. (WEIL, 2008, p. 93). O autor acrescenta “o homem não consegue esconder sua linguagem inconsciente de um observador avisado... e nem dele mesmo” (2008, p. 245). Embora nossa cultura não considere ainda a linguagem do inconsciente essa é ativa e se expressa. E, uma das formas de sua comunicação é a linguagem corporal, ou a linguagem da vida, como argumenta o autor. Esta informação é fundamental para conhecer o ser humano em sua totalidade. Compreender as

dimensões da esfera consciente e inconsciente auxilia a pessoa a desenvolver a globalidade de seu potencial e realizar-se existencialmente.

Portanto, verifica-se que a moda está relacionada à diversos aspectos da vida humana: posicionamento do indivíduo perante a sociedade, em sua auto-estima, na comunicação consciente e inconsciente que transmite através do vestuário, no conhecimento dos valores e costumes dos diversos períodos da história, na economia que gera etc.

Considerando o papel social que a moda desempenha, o Projeto Moda como Educação desenvolve o profissionalismo da mulher brasileira através de uma visão responsabilizante, pois está fundamentado na formação que a escola ontopsicológica proporciona à coordenadora do Projeto.

### **3 A VISÃO DO “3º ODM PROMOVER A IGUALDADE ENTRE OS SEXOS E A AUTONOMIA DAS MULHERES” NO BRASIL**

Segundo o professor João Braga<sup>2</sup> (2010) em entrevista concedida e veiculada no site Universia<sup>3</sup>, o Brasil é o país do mundo que mais possui cursos superiores na área da moda e do estilismo. E, muito embora o dado seja de 2007, apresenta uma informação importante, conforme a notícia deste mesmo veículo, diz que a indústria da moda brasileira “ocupa o segundo lugar como setor privado que mais emprega no país”, e a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) em seu site, confirma que esta posição se mantém até agora. No Brasil conforme dados da ABIT<sup>4</sup> o faturamento da cadeia têxtil e de confecção em 2009 foi de U\$ 47 bilhões e, para 2010 a expectativa de crescimento é que se atinja U\$ 50 bilhões. Mas o mais importante é que este setor emprega mais de 1,65 milhões de pessoas, dos quais, 75% são mão de obra feminina. Tendo em vista que o mercado da moda do país está em constata ascensão, pode-se perceber que existe oportunidade de trabalho para mulheres que se qualifiquem neste segmento.

No Brasil, conforme o Relatório Nacional de Acompanhamento ODM 2010 o trabalho feminino ainda possui características de ocupação de setores menos nobres da economia e com isso, a remuneração do trabalho torna-se inferior para as mulheres. Segundo o relatório, ocupações como o trabalho doméstico são praticamente ocupadas pelas mulheres. Os dados apontam que:

<sup>2</sup> Estudioso brasileiro sobre a história da moda.

<sup>3</sup> Declaração do Professor Braga que compõe a notícia “Moda está na moda” publicada 02 de fevereiro de 2007 no site <http://www.universia.com.br/preuniversitario/materia.jsp?materia=2969> acesso em 18 de julho de 2010.

<sup>4</sup> Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), site [http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id\\_menu=1&id\\_sub=4&idioma=PT](http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT)

Quando conseguem se inserir no mercado de trabalho, as mulheres ocupam postos mais precarizados, isto é, não somente de menor remuneração, mas também com menores níveis de proteção social. Em 2008, 42% das mulheres ocupadas de 15 anos ou mais estavam em posições consideradas precárias – eram empregadas sem carteira, trabalhadoras domésticas, trabalhadoras não remuneradas, trabalhadoras na produção para o próprio consumo e na construção para o próprio uso. As mulheres estão mais presentes que os homens em todas essas posições, salvo no emprego sem carteira, como se pode constatar nos gráficos 3 e 4.

Deste modo, este projeto sensível a esta realidade nacional, busca com suas ações priorizar o trabalho para mulheres inserindo-as no mercado de trabalho, muitas vezes permanecendo em seus lares, pois a costura pode ser realizada na própria residência.

Neste contexto da problemática da ocupação do trabalho feminino outro dado que merece destaque é que, tendo em vista os altos índices de ocupação doméstica as mulheres acabam não concluindo seus estudos. Por isso, uma das necessidades encontradas é o desenvolvimento de políticas públicas de educação e escolarização da mulher.

Nesta direção, este projeto também se ocupou em responder a esta demanda necessária atuando em duas frentes: a) nos projetos de educação de jovens e adultos EJA e, b) na organização das mulheres em clubes e associações, as quais desenvolvem a educação continuada com palestras e cursos de formação visando sobretudo a participação ativa da mulher na sociedade civil e na atuação de espaços sociais, políticos e econômicos.

Além disso, pode-se perceber pelos dados que o Relatório Nacional de Acompanhamento Brasil 2010 dos Objetivos do Milênio que, em relação à participação política da mulher existe uma grande defasagem. Também os cargos políticos são sinônimos de cargos de ocupação masculina. Esta realidade tem sido cada vez mais enfrentada no Brasil e o Rio Grande do Sul principalmente pelas ações do Governo Federal que, determinou que 30% dos candidatos dos partidos que concorrem à eleição devem ser mulheres. Esta é uma medida que tem causado positivo impacto no contexto político do Brasil, exemplo disso, é que no atual contexto de campanha a eleição de cargo à Presidência do Brasil, dos três principais candidatos, duas candidatas são mulheres.

O município de São João do Polêsine, local onde o projeto também se desenvolve e que está localizado o Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro, foi emancipado de Faxinal do Soturno no ano de 1992. Desde sua emancipação o município atualmente está na quinta legislatura, sendo que quatro destas vem sendo administradas por mulheres. Também o Estado do Rio Grande do Sul, atualmente é governado por uma mulher a qual é também pré-candidata à reeleição.

Deste modo, este projeto embora agindo em realidades micro sociais está contribuindo para que as mulheres assumam o protagonismo na sua economia e também na vida política do país.



Entende-se que, por trás de toda mulher tem sempre crianças ou jovens que dependem afetiva e financeiramente e, a mulher é a via de saída para estes jovens chegarem também à sua própria autonomia. Por isso, as mulheres são estrategicamente pessoas essenciais para impulsionar o desenvolvimento do Brasil. Investir no desenvolvimento de seu potencial humano significa contribuir para desencadear um efeito de alto impacto na realidade econômica, política, educacional e social de nosso país.

## 4 OBJETIVOS

Objetivo Geral:

Oportunizar auto-estima, autonomia financeira, sucesso profissional, formação técnica e a participação ativa de mulheres brasileiras de diversas camadas sociais através da moda.

Objetivos Específicos:

1. Gerar emprego e renda para mulheres, beneficiando seus dependentes, melhorando a qualidade de vida e proporcionando a independência financeira;
2. Incentivar o trabalho feminino e aprendizagem profissional;
3. Despertar o sentimento de civismo, solidariedade, pertença e cooperação entre as mulheres;
4. Valorizar a auto-estima e sentimento de capacidade de realizar as próprias ambições;
5. Realizar formação continuada e desenvolvimento do potencial feminino;
6. Aprender o prazer e o gosto pela estética e o desenvolvimento do *look* pessoal.

## 5 DESCRIÇÃO DOS PROJETOS

### 5.1 Atividades realizadas com mulheres para autonomia financeira

**Local:** Zona Norte de Porto Alegre e São Sebastião do Caí

**Período** de 2003-2004.

**Tempo de trabalho:** 60 horas.

**Número de pessoas atingidas:** 4 líderes que trabalham com 30 mulheres.



**Orçamento:** não houve investimentos em espécie, mas foram cedidos os maquinários e estrutura para a realização do projeto. O trabalho da coordenadora foi voluntário.

### **Descrição da Ação**

Orientação de formação de grupo de trabalho de confecção – tempo 12 horas.

Confecção de peças para vestimenta infantil e pequenas peças de artesanatos para serem comercializadas. O material utilizado para a confecção derivou da nossa doação de retalhos e sobras de tecidos não utilizados pela empresa a essas mulheres.

Para a confecção das peças, uma senhora emprestou a máquina que tinha em casa, outra emprestou uma peça do lado de casa que não estava sendo utilizada e assim organizou-se um pequeno grupo e começou-se a fabricação.

Esse é um projeto que perpassa pelo reaproveitamento das sobras de tecido não utilizáveis pela empresa, transformando-se em renda à mulheres, por mulheres carentes, através do artesanato.

### 5.2 Ação no município de São Sebastião do Caí/RS

**Número** de pessoas atingidas – 12 pessoas

**Ação:** reuniões com orientação da formação de uma micro-empresa para a produção de malhas = reunião com os grupos 10 senhoras.

**Orçamento:** não houve investimentos em espécie o trabalho da coordenadora foi voluntário.

### **Descrição da Ação:**

Desta forma, com essas duas ações pode-se obter os resultados:

- Organização de uma micro-confecção em um Bairro de Zona pobre de Porto Alegre e no município de São Sebastião do Caí;
- Geração de trabalho e renda acima do salário mínimo nacional atingindo diretamente 4 famílias por meio deste projeto com as mulheres;
- Promoção do sentimento de pertença, solidariedade e cooperação entre o grupo de mulheres. Também pode-se perceber que as mulheres sentiram-se capazes de realizar seus projetos pessoais. Outro resultado humano possível de ser observado neste projeto é que as pessoas aumentaram a sua auto-estima e a sua qualidade de vida.

### 5.3 Atividade de formação dentro do projeto de educação de jovens e adultos

**Local:** Na zona sul da Cidade de Porto Alegre – Salão Comunitário

**Período** 2003-2004

**Tempo** de atuação no projeto: 30 horas

**Número** de mulheres atingidas 12 mulheres

**Orçamento:** não houve investimentos em espécie o trabalho da coordenadora foi voluntário.

#### **Descrição da Ação**

Em uma vila extremamente carente a noite as pessoas estudavam fazendo o curso de Educação para jovens e adultos (EJA). Esta é uma modalidade de ensino da rede pública com o objetivo de desenvolver o ensino fundamental e médio para pessoas que não tiveram acesso a escola na idade escolar. Conforme Lopes e Sousa (2010)

A Constituição de 1934 estabeleceu a criação de um Plano Nacional de educação, que indicava pela primeira vez a educação de adultos como dever do Estado, incluindo em suas normas a oferta do ensino primário integral gratuito e de frequência obrigatória. Na década de 80 o ensino fundamental obrigatório e gratuito passou a ser uma garantia constitucional também para os que não tiveram acesso na idade apropriada. Em 2003 foi lançado o programa Brasil Alfabetizado: alfabetização de jovens e adultos e formação de alfabetizadores (p. 03).

A convite da professora para realizar um projeto de resgate aos valores cívicos com o objetivo de desenvolver naquela localidade muito pobre o desejo de participação política, favorecendo o desenvolvendo a cidadania. Assim, fomos visitar a escola e a sala de aula. Encontramos um grupo mulheres muito carentes de 12 alunas em idades variadas, abaixo de trinta e acima de sessenta anos.

Após um diagnóstico da realidade específica de cada uma destas mulheres, iniciamos um projeto orientado para que começassem a se auto-sustentar e assim sustentar também seus dependentes. As histórias das mulheres eram variadas porém por trás de cada uma tinha crianças e jovens, juntamente com uma história de luta e necessidade. Deste modo, apesar de serem pessoas muito humildes e sem oportunidades de trabalho cada uma tinha um potencial, para ainda que de modo extremamente simples, gerar sua própria renda.

Durante os primeiros meses foi feito um acompanhamento semanal, era uma hora de reunião sempre iniciando com o Hino Nacional Brasileiro e encerrava-se com o Hino Riograndense. Com essa ação as pessoas começavam a desenvolver um sentimento de união. De fato, enquanto os Hinos eram cantados as pessoas começavam a gostar de estarem na escola e embora muito humildes também começaram a envolver várias crianças e jovens com as suas ações.

O objetivo dos encontros era orientá-las para uma vida melhor através do trabalho. Organizou-se atividades de artesanato e começou-se a fazer, aos sábados, uma pequena feira onde eram vendidos os produtos. Entre elas havia uma mulher de 41 anos, sozinha, dois filhos, catadora de latinhas e naquele momento com câncer. Com grande força interior e desejo de resolver os seus problemas, sem assistencialismo, pois dizia que tinha capacidade. Após a primeira reunião ela aceitou a orientação e passou a fazer artesanato (tiaras, pulseiras e cintos) com os anéis das latinhas. Assim aumentou a sua renda, aumentou a renda dos catadores amigos, dos quais ela passou a comprar os anéis das latinhas, pois o seu serviço de artesanato aumentou. Essa senhora que possuía um quadro clínico diagnosticado de neoplasia após quatro meses de trabalho no projeto, deu um depoimento muito emocionada dizendo que não possuía mais neoplasia e que a sua cura se deu pelo prazer do que e como estava fazendo.

Desta ação obteve-se os seguintes resultados:

- a) geração de renda e sustento de menores dependentes;
- b) auto-estima;
- c) gosto pela aprendizagem escolar;
- d) gerou bem estar e saúde;
- e) desenvolvimento de sentimento de patriotismo e cooperação.

#### 5.4 Conselho Geral de Clubes de Mães do Rio Grande do Sul (CGM/RS)

**Local:** Porto Alegre

**Período:** 2003-2004

**Tempo** de atuação no projeto: 120 horas

**Número** de mulheres atingidas: 600 mulheres

**Orçamento:** não houve investimentos em espécie o trabalho da coordenadora foi voluntário.

#### **Descrição da Ação**

A inserção da nossa ação junto aos Clubes de Mães do Rio Grande do Sul foi em utilizar esta importante forma de organização social das mulheres para desenvolver princípios de empreendedorismo e principalmente da participação ativa na política local, regional e do país. O CGM, Conselho Geral de Clubes de Mães coordena todos os clubes de mães do Rio Grande do Sul. São mulheres das mais diversas áreas, que tem por objetivo através de diversas atividades a melhoria da sociedade.

Ação junto aos Clubes de mães 2003/2004/2005 na região da grande Porto Alegre/RS = 20 clubes de mães atingidos (mais de 600 senhoras) diretamente e indiretamente mais de 11 mil associadas no estado. Realização de conferências sobre o processo de valorização do próprio trabalho e dignidade do trabalho da mulher.

Na participação das atividades nos Clubes de Mães realizávamos o trabalho continuado de conscientização da importância e do valor do posicionamento da mulher em participar ativamente na decisão política. Além disso, sempre a imersão buscou levar a responsabilização para que cada mulher buscasse gratificar sadiamente o seu bem estar e a sua ambição. Neste sentido, com a sua satisfação atua-se um benefício micro e macro social. As redes sociais começaram a se difundir a partir da positiva atitude das mulheres em satisfazer seu valor de pessoas, visto que, a cultura prevalente da sociedade e dos grupos sociais as quais participavam cultivava ainda que a mulher devesse existir em função do auxílio à alguém ou a algo, privando assim, as mesmas de construir o seu próprio valor de pessoa.

## Resultados

- 1) Homenagem realizada pela Direção Estadual em 2004 o título de “Amiga do CGM ... tua participação é fundamental para tornares o mundo melhor ... Por seu trabalho em prol do crescimento desta entidade”. A homenagem decorreu da contribuição por meio das conferências realizadas, tendo como foco a pessoa humana e a importância do papel da mulher para o desenvolvimento, através de simples e pequenas coisas;
- 2) Melhoria da infra-estrutura dos locais das reuniões;
- 3) Maior participação na vida política;
- 4) Auto-estima e desenvolvimento humano;
- 5) Geração de oportunidades de participação social da mulher e também de emprego e renda de modo indireto a outras mulheres.



Foto tirada na ocasião da Homenagem recebida em 2004 em que se fazia presente a Direção do CGM.

## 5.5 Benefício às mulheres com a produção de moda

**Local:** Porto Alegre

**Período:** 2002<sup>5</sup>-2010

**Tempo** de atuação no projeto: 8 anos – 12 horas por dia

**Número** de mulheres atingidas: 200 pessoas diretamente e indiretamente mais de 10.000 mulheres.

**Orçamento:** não houve investimentos em espécie o trabalho da coordenadora foi voluntário.

### Descrição da Ação

Dentre as ações que desenvolveu existem duas grandes linhas de ação: jovens, donas de casa e senhoras aposentadas dando oportunidade de emprego. A equipe de colaboradores é formada por jovens que tem um *feeling* para a estética. Os jovens possuem direitos garantidos pela CLT e a formação que passa por treinamento em vendas (semanal). Ensino prático na confecção (cortar, passar, separar e organizar materiais). Todo o trabalho de formação da equipe de colaboradores é realizada por meio da aprendizagem de todo o processo produtivo identificando as tendências individuais adequando o melhor perfil para cada função.

Há também uma equipe de pessoas aposentadas que atuam na costura, caseamento e pregação de botões, além de transporte de produtos.



**Foto:** Desfile de modas realizado em Porto Alegre no ano de 2004.

<sup>5</sup> As atividades existem a mais tempo, em relação a descrição do tempo dos projetos optou-se em considerar os últimos oito anos.

## Resultados

- a) Trabalho a mulheres e sustento de várias famílias;
- b) Aprendizagem profissional;
- c) Auto-Estima;
- d) Prazer no trabalho;
- e) Beleza;
- f) Geração de emprego e renda;
- g) Aprendizagem do trabalho cooperativo;
- h) Aprendizagem da solidariedade e responsabilidade social.

### 5.6 Consultoria de Estilo e Imagem

**Local:** Porto Alegre

**Período:** 2003-2010

**Tempo** de atuação no projeto: 120 horas

**Número** de mulheres atingidas: 20

**Orçamento:** houve investimentos na formação do consultor e posteriormente o seu trabalho foi remunerado, constituindo assim equilíbrio entre investimento e retorno.

#### Descrição da Ação

Resultante da formação em ontopsicologia e da experiência do trabalho com moda nasceu a consultoria personalizada. O trabalho consiste em identificar as características de cada pessoa e potencializar a estética intrínseca e inerente em cada ser humano. Trata-se da orientação de como vestir-se e de como organizar um guarda roupa básico funcional. Também orientação de toda a composição da imagem visual da pessoa.

O trabalho consiste em identificar por meio de uma entrevista características pessoais e estilo de vida, gostos e preferências. Assim pode-se definir o que melhor se adéqua a sua personalidade. Desta forma identifica-se quais os pontos força do cliente, os traços da fisionomia que devem ser realçados, assim como aqueles que devem permanecer discretos, de forma a estabelecer o tipo de corte e estrutura das peças de roupa mais adequadas ao seu tipo físico. Com a definição do estilo da pessoa, organizamos o uso adequado de cores, o *look* ideal para cada ocasião (trabalho, social, lazer...), como ser valorizado pelo modo correto de apresentar-se, como ter um



guarda-roupa coordenado, como escolher, adequar e combinar acessórios, como valorizar o próprio visual através do corte de cabelo, do uso de maquiagem etc. Ao final tem-se um guia completo de estilo por meio de um dossiê personalizado, que funcionará como um manual para a cliente.

Acompanhamento e orientação na aquisição de produtos.

Conferências sobre temas diversos tais como: tendências; *Look* adequado conforme a ocasião; uso de lenços etc. Essa atividade é realizada tanto com homens quanto com mulheres. Tendo em vista o objetivo deste trabalho apresentaremos alguns resultados obtidos com mulheres.

Na quadro a seguir, expõem-se a percepção de algumas clientes do sexo feminino acerca da consultoria de imagem e estilo.

| ENTREVISTADO   | DEPOIMENTO   |
|--|--|
|  | <p><i>O resultado final da consultoria, em termos práticos, foi uma adaptação e otimização do guarda-roupa já existente; uma compra mais acertada, evitando o desperdício com peças que depois não seriam utilizadas; uma nova imagem, condizente com a anterior, mas mais evoluída, mais estruturada e mais alinhada com o objetivo profissional que eu tinha.</i></p> <p><i>Em termos subjetivos, o resultado da consultoria foi: aumenta da auto-estima, do sentimento de adequação ao contexto; aumento da segurança pessoal e profissional pela coincidência entre estilo e personalidade; mais agilidade no momento de escolher e montar um modelo; mais versatilidade na apresentação (o medo de errar me fazia ser bastante repetitiva nos modelos e nas cores); maior economia, pois sabendo o que comprar, evita-se equívocos que depois não saem do armário;</i></p> <p><i>Considero extremamente válido o trabalho, pois o conforto consigo, o que inclui o conforto com a própria aparência, possibilita uma vida melhor e mais produtiva.</i></p> <p>Dra. Ana Petry – psicóloga e consultora empresarial</p> |
|  | <p><i>A consultoria foi muito positiva e importante pois marcou a minha mudança pessoal, me proporcionando um encontro entre a minha personalidade, definindo e aconselhando o que realmente combina com o meu corpo e valorizando o meu estilo. Além da auto estima, bem estar e segurança, a consultoria também harmonizou o meu visual que se tornou mais clean e elegante.</i></p> <p>Maribel Cristiane da Silva – gerente de marketing da Calçados Beira Rio</p>  |





*Me sinto mais segura ao me preparar para encontro com pessoas, falar em público e reunião executivas, tenho a preocupação em compor as roupas usando cores mais adequadas ao meu perfil, enfim tenho me sentido confiante, segura e mais persuasiva nas minhas proposições.*

Maria Anita Medeiros – Superintendente SENAR

*Realizei a consultoria de moda com a qual foi uma experiência gratificante e positiva, de muita valia na minha vida. Uma novidade para mim que me fez muito bem.*

*Durante a consultoria obtive o prazer de estar indo de encontro ao que eu queria, mas que sozinha não tive a oportunidade de visualizar. À medida que a consultora me orientava, sentia que seu talento estava à disposição como se eu mesma estivesse falando para mim mesma. Foi um encontro entre duas protagonistas: uma com o talento, a técnica a intuição, a arte de saber orientar e outra com a abertura para ouvir, receber e se beneficiar com a beleza.*

*Eu já tinha o conhecimento de que vestir-se bem é uma arte e da importância de estar adequadamente vestida auxilia no mundo dos negócios. O vestir-se faz parte da postura, da impostação perante a vida. Com as orientações passei a sentir também o prazer do estético.*

*Desde então, escolho a roupa com um outro olhar, um olhar do “dentro”. Passei a me valorizar mais como beleza, como a que*



*veste o que vem de dentro. Assim me senti após a consultoria! A capacidade da consultora foi de proporcionar o reconhecimento da minha imagem, daquela que sou e de como a cor, o modelo, os acessórios, a maquiagem e o estilo de uma roupa podem potencializar o que é já meu, mas que eu não estava sabendo identificar.*

*A consultoria teve um clima tranquilo e realizada com muita inteligência. Encontrei verdade em todas as orientações que foram passadas.*

Maria Aparecida Motta Gerente Administrativa dos Serviços Médicos do Hospital de Clínicas de Porto Alegre



**Foto:** Premiação e Reconhecimento Social pelo trabalho de elevado impacto na Sociedade – 2002 e 2003.

Visando desenvolver um estudo mais profundo sobre os resultados do trabalho “Moda como educação” foi desenvolvido pela empresária, no ano de 2009 uma pesquisa que corrobora com todas as informações contidas neste relatório.

Portanto o projeto moda como educação trabalha valores integrais do desenvolvimento humano e por meio dele pode-se realizar a elevação não apenas das condições básicas de vida das pessoas mas também de aprimorar e promover o potencial integral do humano.

## 6 RESULTADOS/INDICADORES E AÇÕES FUTURAS

### a. Resultados/Indicadores

1. Organização de uma micro-confecção em um Bairro de Porto Alegre;
2. Geração de trabalho e renda.
3. Promoção do sentimento de pertença, solidariedade e cooperação entre o grupo de mulheres. Também pode se perceber que as mulheres sentiram-se capazes de realizar seus projetos pessoais. Outro resultado humano possível de ser observado neste projeto é que as pessoas aumentaram a sua auto-estima e a sua qualidade de vida.
4. Gosto pela aprendizagem escolar;
5. Gerou bem estar e saúde;
6. Propiciou o desenvolvimento de sentimento de civismo, cooperação e participação política;
7. Homenagem realizada pela Direção Estadual em 2004 o título de “Amiga do CGM ... tua participação é fundamental para tornares o mundo melhor ... Por seu trabalho em prol do crescimento desta entidade”. A homenagem decorreu da contribuição realizada por meio das conferências realizadas, tendo como foco a pessoa humana e a importância do papel da mulher para o desenvolvimento, através de simples e pequenas coisas;
8. Melhoria da infra-estrutura dos locais das reuniões;
9. Maior participação na vida política;
10. Auto-estima e desenvolvimento humano;
11. Geração de oportunidades de participação social da mulher e também de emprego e renda de modo indireto a outras mulheres.
12. Trabalho a mulheres e sustento de várias famílias;
13. Aprendizagem profissional;
14. Prazer no trabalho;
15. Beleza;
16. Geração de impostos;
17. Economia e otimização de recursos para compor o guarda-roupa básico;
18. *Look* personalizado

## Ações futuras

- 1 – Fortalecimento da consultoria.
- 2 – Fortalecimento da atividade prática de formação de jovens em moda.
- 3 - Fortalecimento das atividades que já venho desenvolvendo, com aumento de produção, aumentando as oportunidades de trabalho e renda.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste projeto abrange mulheres de todas as classes sociais com o objetivo de desenvolver a autonomia, auto-estima e beleza. Por meio das ações do projeto, pode-se observar resultados de aumento de renda, nas classes menos favorecidas, que por meio do trabalho com a moda, atingem meios de auto-sustento para si e seus dependentes. E, o trabalho realizado com a consultoria em moda, auxilia mulheres executivas na melhor adequação do seu *look* e assim favorecendo realização e crescimento pessoal e profissional.

Com esse projeto conclui-se que a formação em ontopsicologia da pessoa proponente foi fundamental e possibilitou a formação de outras pessoas. Quando a mulher decide desenvolver seu potencial e investir-se em primeira pessoa auxilia tantas outras. Isso foi possível porque quando o trabalho é feito com amor e dedicação, responsabilidade, seriedade, comprometimento e, pelo prazer no que faz, sensibiliza os que estão a sua volta, os auxilia, os envolve responsabilmente e transmite-lhes confiança e testemunho. Assim, colocando sua ação em sintonia com o seu projeto de natureza (*core business*) contribuiu com a transformação da vida de outras pessoas. A moda também é um instrumento, uma estrada de auxílio ao desenvolvimento da mulher. Através da realização da mulher, é possível também desenvolvimento e realização social.

Sobre a visão da igualdade entre os gêneros, proposto pelo Objetivo do Milênio 3 que é “Promover a Igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres”, entende-se com este projeto que esta se atinge por meio do desenvolvimento do potencial da mulher, principalmente de sua inteligência. Respeitar os gêneros e promover as mesmas condições sociais não significa considerá-las iguais aos homens, pois os sexos são diferentes e complementares. Mas, é preciso promover a igualdade nas condições e oportunidades, e, isso é possível quando a mulher passa do papel de mulher-fêmea percebida apenas em sua capacidade exclusiva de reprodução, à mulher-ação com



capacidades interdisciplinares exercendo funções sociais que repercutem nos múltiplos aspectos do humano e assim tornando-se agente nas transformações sociais. Neste sentido, as ações deste projeto repercutem direta e indiretamente na sociedade ajudando mulheres a se construir através do desenvolvimento do seu próprio potencial. Na realidade, trata-se de promover a conscientização do papel da mulher do século XXI, pois a sociedade atual possui novos valores e necessita de mulheres que desempenhem suas funções, sobretudo, intelectuais e existenciais, com ações concretas e de resultados.

As ações desenvolvidas ao longo dos últimos 26 anos convergem-se a uma única ação que é a formação da mulher líder pois, nessas duas décadas de experiência profissional e existencial, a empreendedora verificou que a ação da mulher líder traz resultados imensuráveis à sociedade, ou seja, ao formar uma mulher, pode-se beneficiar dezenas, centenas milhares de outras pessoas.

É este princípio que impulsiona e justifica as ações futuras a seguir elencadas.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BRANDINI, Valéria. **Moda, Comunicação e Modernidade no Século XIX. A fabricação sociocultural da imagem pública pela moda na era da industrialização**. Acesso em 26 de maio de 2010. Disponível em [http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/06/artigos/artigo\\_dossie\\_valeria.pdf](http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/06/artigos/artigo_dossie_valeria.pdf)
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2008.
- CHATAIGNIER, Gilda. **Tecidos, Moda e Linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- HOUAISS. **Dicionário Eletrônico Houaiss de Língua Portuguesa (2.0)**. 2000.
- LAVER, James. **A Roupas e a Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOPES, S. P. e SOUSA, L. S. **EJA: uma educação possível ou mera utopia?** Acesso em 26 de maio de 2010. Disponível em <[http://www.cereja.org.br/pdf/revista\\_v/Revista\\_SelvaPLopes.pdf](http://www.cereja.org.br/pdf/revista_v/Revista_SelvaPLopes.pdf)>
- LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MENEGHETTI, Antonio. **A Feminilidade como Poder, Sexo, Graça**. 2. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editrice, 2004.
- MENEGHETTI, Antonio. **A Psicologia do Líder**. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2007.
- MENEGHETTI, Antonio. **O Aprendiz Líder**. São Paulo: FOIL, 2005.
- MENEGHETTI, Antonio. **Ontoarte O Em Si da Arte**. Florianópolis: Ontopsicologica Editrice, 2003.
- MENEGHETTI, Antonio. **Pedagogia ontopsiológica**. 4. ed. Recanto Maestro: OntoEd, 2006.
- MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios**. São Paulo: Ed. SENAC Nacional, 2007.
- MOUTINHO, Maria Rita. **A Moda no Século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.
- NERY, Marie Louise. **A Evolução da Indumentária**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2007.
- PRECIOSA, Rosane. **Produção Estética**. 2. ed. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.
- ROUX, Edmonde Charles. **A Era Chanel**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- WEIL, Pierre. **O Corpo Fala**. 64. ed. Petrópolis: Vozes. 2008.