



**FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI
LUCIANE LUANA RICHTER**

A ESTÉTICA COMO EMPODERAMENTO DA MULHER LÍDER

**RECANTO MAESTRO-RESTINGA SÊCA
2020**

LUCIANE LUANA RICHTER

A ESTÉTICA COMO EMPODERAMENTO DA MULHER LÍDER

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientadora: Prof.^a Ms. Jussara Foletto

RECANTO MAESTRO-RESTINGA SÊCA
2020

LUCIANE LUANA RICHTER

A ESTÉTICA COMO EMPODERAMENTO DA MULHER LÍDER

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientadora: Prof.^a Ms. Jussara Foletto

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Ms. Jussara Foletto
Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof.^a Dr.^a. Juciani Severo Correa
Membra da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof.^a Dr.^a. Clarissa Mazon Miranda
Membra da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Recanto Maestro, 09 de dezembro de 2020.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de dizer que este trabalho contribuiu muito com o meu crescimento, auxiliando a mim mesma a me empoderar e com pequenas batalhas veio a conquista que somam em um grande resultado. Com o esforço e determinação se ganha a recompensa de ter o objetivo que se esperou e o quanto isso trouxe de ganho e aprendizado, é gratificante.

Neste momento agradeço a minha professora orientadora Jussara Foletto e aos demais professores da AMF e a própria instituição, que ajudaram e contribuíram para a construção deste trabalho com seus conhecimentos transmitidos durante esta graduação.

Agradeço a Deus, por ter me dado forças para superar as dificuldades e concretizar os meus objetivos. Aos meus pais Ermut e Ila, minha irmã Leticia e ao meu namorado Leonardo que me apoiaram, incentivaram e me deram sabedoria em todos momentos e acreditaram no meu potencial.

Também agradeço aos meus amigos e colegas pelo companheirismo que ao longo desta trajetória estiveram em alguns momentos presentes para auxiliar e colaborar com este objetivo proposto.

As mulheres que colaboraram e participaram para este projeto ser realizado e dar ênfase e informações necessárias para vitalizá-lo.

Meu muito obrigada a todas as pessoas especiais que contribuíram e fazem parte da minha vida que sempre me incentivam e me fazem ser capaz.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, pois foram eles que me educaram e fizeram ser essa pessoa que sou, a minha orientadora, por ter transmitido sabedoria e orientação, e as mulheres participantes deste projeto. Cada um teve seu papel fundamental na construção deste projeto. Sem a participação, comprometimento e colaboração de todos, dando ênfase de conhecimentos próprios e auxílio, nada disso teria sido possível.

Epígrafe

“A mulher líder não responde a uma tipologia fisiológica, é um corpo que traz consigo uma inteligência ordenada. Essa inteligência ordenada e superior carrega também uma harmonia no modo de vestir, de importar o corpo, de gerir a palavra, as mãos, os olhos os cabelos. No viver a si mesma, administra ordem estética, uma ordem que reflete leis universais, que refletem a resposta eficiente da vida: onde ela vai e indica, existe perfeição, completude, realização.”

Acadêmico Professor Antonio Meneghetti, 2013.

RESUMO

A liderança feminina vem ganhando espaço no meio empresarial. A mulher inserida neste contexto promove novos estilos de liderança, não menos e nem mais importante que o homem. Desta forma este estudo buscou compreender como a estética pode ser utilizada como uma ferramenta de apoio do empoderamento da mulher, reforçando a própria capacidade de liderança. Para esta compreensão, a pesquisa foi realizada em dois municípios, em Restinga Sêca e Santa Maria/RS aplicando-se um questionário com 10 mulheres que são empreendedoras. Essa pesquisa abordou elementos a partir da percepção das mulheres em relação à vestimenta e maquiagem. Para as mulheres pesquisadas a vestimenta, a maquiagem e o cuidado com o cabelo, podem ser importantes para a construção de sua autoestima e autoconfiança. Este cuidado poderia favorecer assim o seu empoderamento e ampliar o seu raio de ação, transparecendo em suas decisões e na forma de liderar, o que pode ser um benefício que, aliado com a sua inteligência, planejamento e competências, possibilitariam melhores resultados.

Palavras-chave: Empoderamento; Estética; Liderança Feminina.

ABSTRACT

Female leadership has been gaining ground in the business environment. The woman inserted in this context promotes new leadership styles, neither less nor more important than the man. Thus, this study sought to understand how aesthetics can be used as a tool to support women's empowerment, reinforcing their own leadership capacity. For this understanding, the research was carried out in two municipalities, in Restinga Sêca and Santa Maria/RS, by applying a questionnaire to 10 women who are entrepreneurs. This research approached elements from the perception of women in relation to clothing and makeup. For the women who answered the questionnaire, clothing, makeup and hair care can be important for building their self-esteem and self-confidence. This care could thus favor their empowerment and expand their range of action, appearing in their decisions and in the way they lead, which could be a benefit that, combined with their intelligence, planning and skills, would allow better results.

Keywords: Empowerment; Aesthetic; Female Leadership.

LISTA DE ABREVIATURAS

ONU	Organização das Nações Unidas
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
MEIs	Microempreendedor Individual
MEs	Microempresa
EPPs	Empresa de Pequeno Porte
G1	Portal de Notícias da Globo
WEPs	The Women's Empowerment Principles (Princípios de Empoderamento das Mulheres)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	28
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Opinião sobre a desigualdade de gênero.....	42
Gráfico 2 - Representação de figuras femininas.....	43
Gráfico 3 - Representatividade no momento pessoal e profissional	44
Gráfico 4 - Fatores Relevantes	45
Gráfico 5 - Pensamento sobre afirmação descrita na pergunta.....	466
Gráfico 6 - Uso do salto alto.....	48
Gráfico 7 - Representatividade no contexto emocional.....	49
Gráfico 8 - Estética e meio de trabalho	499

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Beleza e estética: uma breve passagem pela história	16
2.1.1 Maquiagem e vestimenta	19
2.2 A relação de embelezamento com a autoestima e autoconfiança	23
2.3 Empoderamento feminino	26
2.3.1 A mulher e liderança feminina	29
3 MÉTODO	33
3.1 Estrutura de pesquisa	33
3.2 Coleta dos dados	34
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	36
4.1 Análise dos dados das perguntas dissertativas	36
4.2 Análise dos dados das perguntas optativas	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
APÊNDICE	59

1 INTRODUÇÃO

Na história da civilização ocidental, o papel da mulher vem se modificando por inúmeras mudanças. No passado, essas mudanças ocorriam lentamente, as mulheres não tinham direitos a quase nada, poucas conseguiam estudar. Porém, lutando por seus direitos, adquirindo conhecimento e habilidades, a mulher começa a assumir este lugar de protagonismo na história, o qual antes era ocupado somente por homens. Hoje ela galga poder e espaço. A mulher já em sua jovialidade deve dispor de uma força de espírito de independência empresarial. Deve ter a consciência e sabedoria para conseguir ganho financeiro visando a total independência e, conseqüentemente, seu sucesso profissional. Assim, ganha autonomia e liberdade, para oferecer suas opiniões e sua personalidade.

O fato de a mulher ocupar espaço no mercado de trabalho e em cargos de liderança faz com que vários outros quesitos fossem sendo mais explorados, como, por exemplo, o ramo da estética. O uso e finalidade da vestimenta para o ser humano e, principalmente, para a mulher nos dias atuais, passa a desempenhar um fator de importância e significados notórios. O que antes era apenas utilizado para proteger o corpo, promovendo segurança, passa a fomentar conforto para a pessoa que disfruta de tal vestimenta (SANTOS; SANTOS, 2010).

Assim como a vestimenta, a maquiagem fortalece a beleza já existente na mulher, tornando-se uma forte ferramenta na construção da autoestima e do empoderamento. Ao maquiar-se, arrumar, ajeitar seu cabelo, embelezando sua feição, adequando-se a seu rosto para ser uma referência a um padrão de beleza ou, ao mesmo tempo, revelar ou expressar sua personalidade, uma pessoa está desenvolvendo e, de outro modo, caracterizando sua imagem pessoal (LOBO, 2015).

Deste modo, a estética é algo que, em cada canto, lugar, a pessoa traz. Reflete suas raízes e culturas: é um reflexo de identidade marcado por suas histórias. Sendo originária da língua grega, a estética na antiguidade era estudada por filósofos como Platão e Aristóteles. No mundo atual, se tem uma supervalorização da estética. A estética, no entanto, tem apenas um conceito geral, a beleza, que está relacionada com a perfeição, trazendo para o indivíduo um bem-estar e autoestima tanto emocional quanto social.

As mulheres estão gradativamente atingindo posições de relevância dentro das organizações, como, por exemplo, a gerência de grandes empresas, cargos de lideranças e “CEOs” de grandes corporações. Desta forma, a mulher inspira e incentiva outras, as quais, pelo exemplo, percebem que são capazes de chegarem onde quiserem basta ter empenho e determinação. Em um tempo antigo, a mulher não podia trabalhar e seus direitos eram violados. Atualmente, tudo que ela quiser fazer e estiver em seu alcance poderá desfrutar de tal (SCHUCH, 2013).

A valorização da mulher e da autoimagem trouxe uma extensão da beleza estética. O fato de algumas mulheres buscarem a estética como forma de empoderamento tornou este universo um grande *business*, que vai desde a maquiagem, cabelo, moda, roupas, academias, etc. Neste contexto, é importante destacar que a estética funciona, no contexto atual, como um modo da pessoa ampliar sua personalidade, como por exemplo, a maquiagem que vem sendo um fator de auto investimento. Contudo, é notável destacar que é um produto que serve para realçar a beleza da mulher, a qual já existe nela mesma. Deste modo, cita-se também a vestimenta como forma de identificar e valorizar a personalidade da pessoa e até seu estilo de vida.

A mulher, com sua delicadeza e elegância, se preocupa mais com sua aparência. Nesse sentido, ela poderia usar a vestimenta e maquiagem como ferramenta de auxílio de empoderamento dela mesma reforçando sua capacidade liderística. O empoderamento feminino, embora sendo um conceito antigo, é um assunto que vem sendo discutido nos últimos anos, por fazer parte dos movimentos feministas. A palavra empoderamento foi uma das expressões definidas pelo educador Paulo Freire, embora a palavra já existisse na língua inglesa tendo como definição “dar poder” a alguém (BERTH, 2018). O empoderamento acontece internamente e incentiva a compreensão de outros indivíduos.

A construção da autoestima é um passo para a mulher se reinventar: ser mais confiante na sua questão de poder, é um processo de transformação que ocorre do interior da mulher e se manifesta exteriormente. Associar empoderamento da mulher à busca pela beleza refere-se a padrões que são impostos por um contexto sociocultural e isso traz um grande grau de inferioridade e baixa autoestima na mulher. Contudo, este aspecto vem se modificando nos dias atuais, as mulheres estão se reinventando e se

aceitando mais. É o caso de várias artistas negras passando por uma transição capilar e deixando as verdadeiras raízes florescerem. Diante do exposto, o trabalho tem como problema de pesquisa: como a estética (vestimenta e maquiagem) pode ser utilizada como uma ferramenta de apoio do empoderamento da mulher reforçando a própria capacidade de liderança?

Para auxiliar a responder o problema proposto, tem-se o seguinte objetivo geral: compreender como a estética (vestimenta e maquiagem) pode ser utilizada como uma ferramenta de apoio do empoderamento da mulher reforçando a própria capacidade de liderança. Nesta linha, os objetivos específicos são: verificar as mudanças estéticas que ocorreram ao longo do tempo e o seu papel nas escolhas da mulher líder atual; observar se as mulheres líderes identificam a estética (vestimenta e maquiagem) como um benefício para a construção da sua autoestima e confiança; investigar se as mulheres líderes percebem valor na estética e a utilizam visando melhorar os seus resultados; analisar a percepção das mulheres em relação a igualdade de gênero, o que é necessário fazer para atingir a igualdade e fortalecer o empoderamento da mulher.

A metodologia utilizada para dar suporte a pesquisa foi a qualitativa e a aplicação de um questionário com 10 mulheres que estão envolvidas com o processo de liderança. Foi selecionado estas dez mulheres por uma questão de facilidade devido a pandemia e foi viável para acessá-las, pois a autora as conhece e obteve-se o retorno de 100% das mesmas na aplicabilidade do questionário. O questionário foi relevante para a pesquisa para observar, na prática do dia a dia das mulheres, como a estética (vestimenta e maquiagem) pode ser utilizada como uma ferramenta de apoio do empoderamento da mulher.

Além do questionário, o referencial teórico utilizado apresenta temas como: beleza e estética: uma passagem pela história; maquiagem, vestimenta e cabelo; a relação de embelezamento com a autoestima e autoconfiança; empoderamento feminino; e, por fim, a mulher e liderança feminina. Todas as discussões apresentadas no referencial servem para dar suporte à pesquisa e também para ampliar o conhecimento da temática e confrontá-la com a realidade vivenciada pelas mulheres desta pesquisa durante a construção deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão apresentados os fundamentos desta pesquisa por meio das teorias de outros autores que servem de alicerce para ancorar o tema e objetivos da pesquisa.

Primeiramente, o capítulo traz uma passagem pela história. Compreender o passado é importante, uma vez que representa a base de muitos modelos de comportamento de hoje. O vestuário e a maquiagem abrem um subcapítulo, no qual se buscou compreender o valor destas duas práticas e sua evolução através dos tempos.

A estética faz parte da vida de todos os seres vivos e, no ser humano, ela representa um aspecto fundamental para compreender a si próprio e ao outro. Desta forma a segunda parte da fundamentação se debruça para compreender a relação de embelezamento com a autoestima e autoconfiança, fazendo sempre o recorte sobre a liderança feminina.

O empoderamento feminino é destacado na terceira seção deste capítulo. A mulher, quando compreende que não faz parte somente do universo privado, mas que estar no público ajuda o mundo a evoluir, ela se realiza. Atuar, ter autonomia, fazer o que gosta, servir, ser protagonista, torna a mulher empoderada, permitindo que evolua a si mesma e a todos que a cercam.

2.1 Beleza e estética: uma breve passagem pela história

A busca pela estética, pelo autocuidado de sentir-se bonita, já vem de tempos antigos. Desde os primórdios, passando pela cultura oriental e ocidental, sempre o homem interessou-se pela sua aparência. Quando se observa a natureza, se pode ver que até os animais se preocupam com sua beleza, os pássaros ajeitam suas penas, os felinos seus pelos e os machos sabem que sua continuidade depende muito da sua estética. Neste sentido, Meneghetti (2013, p. 287) define que “a estética não é uma opinião, mas sim uma medida que a alma faz quando vive com sucesso”.

Schubert (2009, p. 1) traz que o tema beleza não é um assunto discutido recentemente e, sim, comentado e debatido há milhares de anos atrás, “a busca do lindo,

da beleza, do bonito, do esteticamente belo é tão antiga quanto à existência da humanidade”. A mulher vista como bela, no período tribal, era aquela que tinha em seu corpo a virtude de procriar e condições de amamentação. Avançando no tempo, no período medieval, era considerado belo aquilo que estava relacionado com a devoção a Deus. “A mulher bela era aquela que demonstrava potencialidade de ser uma boa mãe, educar os filhos nos princípios cristãos” (SCHUBERT, 2009, p. 3).

Percebe-se que a estética está relacionada diretamente com os aspectos culturais de cada época e para a mulher, que era considerada um ser inferior, propriedade do homem, sua beleza era vinculada a gerar filhos, dom de conceber a vida.

A estética para os egípcios era de grande valor e importância para os faraós, quando comparados com outras civilizações, inclusive pelo que se verifica na história, havia um avançado estudo e uso de materiais. Os egípcios se banhavam em média três vezes ao dia usando produtos e conservavam a limpeza e beleza do corpo, pois o clima arenoso e quente requeria cuidado e o sabão que os egípcios usavam tinha em sua composição óleos vegetais. O sol escaldante do deserto queimava e ressecava muito a pele, gorduras e óleos eram usados no corpo e cabelo diariamente, também serviam como bases para cremes e pomadas (FRANQUILINO, 2009).

Os faraós tinham a preocupação de se manter belos depois de morrer, por isso colocavam máscaras para o embelezamento da tumba. A Cleópatra é ainda um símbolo da cosmetologia por dedicar-se a sua beleza. Além disso, ela usava leite e lama em sua pele que deixava com um aspecto suave, por conta do acúmulo de ácido láctico e a lama por talvez ter ação adstringente (PEYREFITTE; MARTINI; CHIVOT, 1998).

A figura de Cleópatra sempre foi um ícone de beleza e poder feminino, vários mistérios envolvem seu nome quando o assunto é beleza. É estreita a ligação entre beleza, poder e feminilidade. O imaginário social é forte. Quando se fala em Egito, sempre está presente a figura da Cleópatra e o fascínio que os homens tinham por ela devido a sua beleza. Depois, se ela usou mal ou bem esta força, é outra página. O que se pode deixar implicado é o valor da beleza e da estética para o universo feminino: quando compreendido, encurta o caminho ao poder e a liderança.

O termo “estética” tem diversos sentidos, mas numa definição abrangente relaciona-se a tudo que deixa as coisas mais belas, feitas pela existência do homem. Os filósofos gregos deram importância a apreciar a estética a partir dos objetos belos que

eram fabricados na cultura de sua época (FLORIANI; MARCANTE; BRAGGIO, 2014).

Neste sentido, os gregos valorizavam a estética que estava ao lado da moral e da lógica. Para eles, a estética era sinônimo de ordem e proporção, comunicando beleza. “Segundo Platão, os elementos universais da beleza eram a proporção a harmonia e a união. Já para Aristóteles, eram a ordem, a simetria e a definição. Nesta época, a estética era estudada junto com a moral e a lógica” (FLORIANI; MARCANTE; BRAGGIO, 2014, p. 6).

Na Era Medieval, havia uma elegância em preservar a pele pálida e pintava-se pouco os olhos. Na Renascença Italiana, se utilizava a máscara que continha sais de mercúrio, com finalidade tornar mais clara a pele. Já no Renascimento, mais ou menos nos séculos XIII e XVII, surgiu a vontade de se embelezar, de expor o corpo das mulheres, trazer e resgatar todo aquele modo e aspecto que a Alta Idade Média deixou de lado (PEYREFITTE; MARTINI; CHIVOT, 1998).

A partir do século XIX, começa a aparecer uma nova ideologia na conceitualização da beleza. As maneiras se modificam, a elegância é notada nos minúsculos detalhes. As mulheres começam a usar trajés mais discretos (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000). No século XX, notam-se as mudanças em relação a delicadeza dos cuidados da pele e uma transformação na concepção da beleza. Isso ocorreu, especialmente, por conta da interação e informações de outras culturas (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2015).

Portanto, a história mostra que este conceito de estética tem um valor para a humanidade e sempre fez parte das relações, primeiramente no âmbito privado, em que a mulher usava da beleza para garantir um casamento, e, depois, no público, em que, conforme as mudanças e interações entre os povos iriam ocorrendo, a estética acompanhava esse novo modelo.

Meneghetti (2003) quando fala sobre a sociedade, traz um conceito diferente de organização. Diz que a sociedade é baseada no conceito de bom ou mau, porém, se fosse usado ao invés o critério de belo ou feio se teria uma sociedade mais humana, pois ser bom ou ser mau, muitas vezes, é relativo, mas a beleza não é uma opinião, é a compreensão e a fenomenologia da inteligência da natureza, conforme explica:

Nós baseamos a nossa moral sobre o fato de sermos bons ou maus, mas se a tivéssemos colocado sobre o fato de sermos feios ou bonitos, talvez tivesse funcionado muito mais. Se vocês falarem para uma criança que ela é má, ele fica mais ou menos indiferente, mas experimentem dizer-lhe que é feia! O conceito de ser feio fere ainda mais qualquer pessoa. O belo não é uma opinião, mas é projeção do que a forma da inteligência da natureza plasma. É aquela forma espiritual que formaliza qualquer evento de estética da natureza. Para nós humanos – que possuímos uma capacidade de compreensão, de racionalidade – é inevitável que, para sermos felizes, devemos saber também ser belos (MENEGHETTI, 2003, p. 49-50).

Desta forma, encontra-se na maquiagem e na vestimenta uma forma de configurar a estética. A maquiagem ganhou espaço, abrindo mercado e criando grandes corporações, movimentando um gigantesco mercado. Da mesma forma a vestimenta, que deixou de ser apenas um utensílio para aquecer e proteger o corpo, mas ganhou um espaço de protagonismo no universo estético.

2.1.1 Maquiagem e Vestimenta

A palavra cosméticos vem do termo “Kosmetikós”, que significa “o que serve para ornamentar”, embelezar, tornar limpo. É definido também por ajudar a preservar a aparência que engloba sua linha de produção com cuidados de higiene e cuidado pessoal (GUAITOLINI, 2011).

Apesar de muitas pessoas pensarem que produtos para realçar a beleza corporal são coisas da atualidade, pode-se dizer que não, os cosméticos já eram fabricados há muito tempo atrás. Os primeiros relatos da aplicação de cosméticos originaram-se no Egito Antigo. Para se destacarem das outras pessoas os faraós utilizavam perucas e uma espécie de maquiagem nos olhos. As mulheres também aplicavam uma maquiagem nos olhos para realçar, pois acreditavam que os olhos eram a alma da pessoa (GUAITOLINI, 2011).

De acordo com Zuanetti (2000), o primeiro indício de maquiagem foi uma espécie de delineador composto de carvão, óleos vegetais e gordura animal, conhecido como Kohl. Era usado em volta dos olhos para proteção. As mulheres aplicavam o Kohl para aumentar os olhos e destacar a sobrancelha, além de passar uma sombra verde na pálpebra (a base de malaquita); nos lábios, botavam um corante extraído de um inseto e um pó avermelhado nas bochechas.

Ainda segundo Zuanetti (2000), na Idade Moderna o uso da maquiagem ficou mais sucinto, ameno e, no século XX, com a expansão das descobertas da cosmetologia, foram desenvolvidos novos produtos variados e a maquiagem se destacou e tornou-se habitual. Além disso, com uma nova expansão o batom ganhou destaque no ano de 1921 pela sua embalagem diferente.

De acordo com a autora Guaitolini (2011), dos anos 90 até os dias atuais, a maquiagem se aperfeiçoou e os produtos de maquiagem não só agregam beleza, como ajudam a manter uma pele saudável e um aroma agradável. Com a tecnologia, foi possível diversificar novos itens próprios para cada tipo de pele. Os anos 1970 ficaram conhecido por ser uma época impactante, pois tantos homens e mulheres deixaram de seguir um padrão social de aparência e libertaram-se para mostrar seu próprio estilo de ser.

Assim como a sociedade avançou em diversos aspectos, a estética também ganhou espaço e se modernizou junto com a tecnologia. Materiais e pigmentos, texturas e métodos, tudo o que envolve essa prática se modificou. Novos e melhores produtos para a pele começaram a surgir, ocasionando uma curiosidade e cuidado com a aparência. Surgiram produtos nos quais as mulheres têm interesse e cobiça, resultando em um amplo mercado.

De acordo com a fisioterapeuta dermatofuncional da Neoderme, Ticiane Araújo Mallmann (2018, s.p.), em uma entrevista para o jornal “O Repórter”, esse aumento da participação feminina no mercado de trabalho está relacionado a estética:

O mercado da estética tem em sua grande maioria o público feminino. Com os avanços tecnológicos, esse nicho consegue oferecer resultados fantásticos, fazendo com que as mulheres fiquem cada vez mais encantadas e fiéis aos tratamentos e novidades. A mulher ganhou nos últimos anos um papel muito importante na sociedade, estabelecendo cada vez mais uma conexão com o mercado da estética e da beleza (MALLMANN, 2018, s.p.).

Conforme Guaitolini (2011, s.p.), “sem dúvidas, um rosto bem maquiado chama mais a atenção, pois a maquiagem tem a capacidade de realçar os traços mais bonitos e ocultar/corrigir as imperfeições”.

Em concordância, Goossens (2005, p. 146) explica melhor a definição de maquiagem e para que ela serve.

A maquiagem não deve ser concebida como camuflagem ou máscara. Ao contrário, deve valorizar o que você tem de bonito e, eventualmente, disfarçar algumas imperfeições. Ela deve ser o conjunto harmonioso de cores e sombras determinadas após a observação do seu rosto, de diversos ângulos e deve partir dos próprios tons naturais da pele, olhos e boca.

As mulheres apreciam os cuidados com seu corpo e usufruem deste em maquiagem e vestimenta, podendo intercalar, todos os dias, jeitos e modos diferentes de cores e estilo de maquiagem para elevar a autoimagem, sendo este um elemento importante. Procura estar maquiada e bonita todos os dias usando algo mais leve no dia-a-dia. “A maquiagem não precisa ser guardada apenas para o uso em ocasiões especiais ou importantes. Ela deve ser utilizada como um complemento ao seu estilo pessoal. Como algo fundamental de realce à beleza” (GUAITOLINI, 2011, s.p.).

Na confecção da maquiagem deve-se abordar uma estratégia semelhante a de escolher uma roupa, tudo depende da ocasião e da imagem que se quer passar. A maquiagem deve ser adequada, ter a maneira correta para cada proposta de usualidade. Por exemplo, uma maquiagem que traz traços mais reservados ou tons pouco distintos do tom de pele, apresenta uma imagem de pessoa mais séria e responsável. Assim como diz Guaitolini (2011, s.p.), “a maquiagem será incorporada ao estilo próprio e ajudará a expressar a personalidade de cada um”.

Segundo Molinos (2004), a maquiagem não busca apenas embelezar, mas é vista como uma ferramenta que torna a pessoa mais forte e intensifica o modo pessoal e suas qualidades, ajudando a pessoa a obter sucesso em alguma ocasião. Adequar-se em um estilo que melhor sirva a suas feições é a regra nestas horas.

Através da maquiagem a mulher pode ser quem ela quiser, além de embelezar destaca os traços de uma mulher e pode esconder certas imperfeições algo que não lhe agrada, é uma autêntica arte. Quando uma mulher acerta em todos os detalhes da maquiagem, chama a atenção e é impossível deixar de reparar e se impressionar com tamanha beleza (CEZIMBRA, 2005).

Assim como a maquiagem, a vestimenta da vida, cor, traz conforto e de acordo com Mendes (2013), o vestuário foi desenvolvido para proteção das partes do corpo, mas se teve uma mudança em relação a sua funcionalidade.

O vestuário foi criado com a principal função de proteger o Homem. Sem características estéticas ou grande variedade de materiais para a sua confecção, o homem primitivo começou a cobrir o seu corpo das ameaças

exteriores. Mas ao longo do tempo, e com a evolução da espécie humana, foram agregadas novas características e funções ao vestuário, e finalmente, aliada à moda, passou a ser procurado de forma mais cuidada e específica, o gosto pessoal de cada indivíduo começou a ser expresso através da indumentária, o que levava as pessoas a terem maiores cuidados com a imagem que apresentavam a terceiros (MENDES, 2013, p. 7).

De acordo com Silva e Valencia (2012, p. 109):

A moda hoje é despadronizada, diferente da produção em massa dos anos 50, que oferece através de um amplo leque modelos, versões e infinitas escolhas. Devido à busca por uma identidade própria, as pessoas passaram a criar peças com seu próprio estilo, utilizando-se de materiais alternativos produzindo dessa forma o desenvolvimento sustentável.

Os sapatos compõem uma parte importante no universo da vestimenta. Vários estudos foram realizados, tanto no âmbito da administração como da psicologia ligados ao salto alto e ao empoderamento feminino. Segundo Morton (2008), o salto alto faz a mulher ficar mais alta, porém, mais do que isso, ele inclina ligeiramente a mulher para frente, o andar fica mais lento trabalhando melhor os quadris, ressalta os contornos femininos, estimulando aspectos ligados ao poder, como segurança de si mesma, força e *status*, portanto, é um forte aliado ao empoderamento feminino.

As pesquisadoras Kaetsu, Lachi e Pepece (2015, p. 273) concluíram que o uso do salto alto no ambiente de trabalho contribui muito para o resultado e eficiência da mulher, pois melhora sua autoimagem, fazendo “com que se sintam mais elegantes, seguras, bonitas, capazes e femininas”. As mulheres sentem-se poderosas ao usar salto alto.

Segundo Cuddy (2016), a postura é fundamental para construir uma autoestima positiva de si mesmo, possibilitando resultados positivos nas ações. A autora identificou que existem muito mais informações que vão do corpo para o cérebro do que vice-versa, portanto, utilizar posturas “poderosas” ajuda a pessoa a sentir-se melhor e mais forte. Neste sentido, os saltos altos, por ajudarem a construir uma postura considerada mais poderosa, influenciam na própria segurança e autoimagem positiva da mulher.

Da mesma forma como a maquiagem, a vestimenta também é um forte aliado às mulheres em termos do modo como se comporta e se veste. São pontos definidores de sua personalidade.

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 sociabilidade etc. Não se deve deixar condicionar pela beleza do tecido. O critério deve ser: Eu, com quais meios pareço mais comigo mesma para exaltar a minha beleza? (MENEGETTI, 2013, p. 286).

Desse modo, Meneghetti salienta que a fisionomia do corpo é a primeira realidade de impacto com o outro e o conjunto harmônico de “corpo, voz, gestualidade, vestuário, a estrutura arquitetônica que consente a funcionalidade do serviço ofertado”. O vestuário também faz parte do conjunto de equilíbrio da aparência. Posto isto, o autor especifica que a palavra fisiognômica quer dizer conhecer através do corpo. O corpo é a primeira impressão “de conhecimento quando o outro nos encontra e dá o *identikit*” (MENEGETTI, 2013, p. 45).

Meneghetti (2017, p. 91) ressalta a importância de vestir-se bem e como isso pode trazer benefícios e até mesmo resultados profissionais: “o fato de vestir-se sendo a si mesmo, mas na função que se deve desenvolver, é um fato de responsável profissionalismo estético”.

Quando a mulher busca qual roupa deve usar, o modo adequado é aquele que ressalta à sua personalidade e a sua estética. Sempre é importante verificar se, da forma como está apresentada, mais se parece consigo mesma ressaltando a beleza. Quando uma mulher está numa dinâmica negativa sempre escolhe coisas, cores, sapatos, roupas que a deixam pior, portanto, “a beleza é sempre o resultado de um mérito psicológico” (MENEGETTI, 2013, p. 287).

Pela compreensão do passado e do conceito do termo, verifica-se a estética como valor para si mesmo e para a sociedade como um todo, pois pela beleza, harmonia de uma pessoa, pode-se compreender quais dinâmicas ela se encontra.¹

2.2 A relação de embelezamento com a autoestima e autoconfiança

O corpo, em primeiro impacto com um indivíduo ou sociedade, manifesta informações, indicações e possíveis características de uma pessoa. O corpo dá precisos sinais das feições (MENEGETTI, 2013).

¹ Meneghetti (2013) cita que um dos atributos para verificar se uma pessoa está na dinâmica do Em Si ôntico ou do Monitor de Deflexão é pela sua estética.

Mallmann (2018, s.p.) fala sobre a valorização constante da mulher: “a mudança no corpo traz o empoderamento feminino. O amor próprio vem junto com essas mudanças nas curvas, elevando grandemente a autoestima. E é muito importante saber que essas conquistas são possíveis”.

Veiga (2006) relata que a autoimagem que uma pessoa monta na descrição de si mesma é uma percepção interna e psíquica que é capaz de trazer resultados negativos abalando a autoestima da mesma e, com isso, pode apresentar uma preocupação com a aparência. Dessa forma, Veiga (2006, p. 2) ressalta que “pessoas que não se sentem atraentes são mais propensas a avaliações negativas, exagerando na importância da imagem e dessa forma não se entregam muito ao próximo – já que se encontram fechadas em si próprias”.

Por esse motivo, é importante que a autoestima de uma pessoa esteja elevada, obtendo um equilíbrio mental, pois lhe trará melhores resultados em contatos pessoais e interpessoais. Ao encontro desse aspecto, Branden (2000) destaca que, se um indivíduo estiver com a autoestima elevada, influencia a sentir-se confiante nas suas capacidades e reforça a visão que tem de si mesmo.

Cezimbra (2005) salienta que a maquiagem é um forte aliado à autoestima da mulher, pois ajuda a reforçar uma beleza já existente e também da alegria em sintonia harmônica. Hallawell (2010) trabalha um outro conceito clássico, o visagismo, que tem como objetivo destacar a beleza individual por meio da maquiagem e modos do cabelo, com intuito de uma não padronização. Molinos (2004) enfatiza que os modos como uma pessoa se maquia servem como alternativas para melhorar a aparência e não uma máscara. A maquiagem, assim como outros produtos que auxiliam na parte estética, é uma ferramenta afim de melhorar a aparência aumentando a autoestima.

“A autoestima elevada busca o desafio e o estímulo de metas exigentes e valiosas. [...] Quanto mais alta for a autoestima, mais forte será o impulso para nos expressarmos de um modo que reflita a nossa riqueza interior” (BRANDEN, 1997, p. 24-25).

A Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2020), divulgada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal (Abihpec), traz que o comércio na área da beleza e bem-estar teve um aumento de 10% ao longo dos últimos dez anos.

É cada vez maior o número de **salões de beleza** e estética, ou produtos destinados aos **cuidados pessoais** incluídos na cesta de compras das famílias. De acordo com dados levantados pelo **Sebrae**, entre 2009 e 2016, o segmento (que inclui corte e tratamento de cabelos, manicure, pedicure, atividades de estética e outros serviços relacionados) recebeu cerca de 645 mil novos MEIs e mais 26 mil MEs e EPPs. (PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, 2020, s.p.).

É notório que a questão da beleza e da imagem corporal está cada vez mais presente na sociedade de modo correlato com a autoestima da pessoa (SOLOMON, 2008). Ainda, conforme o autor, a aparência física de uma pessoa está associada à sua autoestima. A pessoa faz uma análise de si própria sobre seu físico. Nesse sentido, apesar do aumento no número dos salões de beleza e da parte estética, muitas vezes a mulher não tem o hábito de se cuidar todos os dias ou deixa essa parte apenas em ocasiões especiais. A falta do cuidado e o amor que ela deveria ter mais consigo mesma, as vezes acaba influenciando em sua autoestima.

Neste contexto, a Dove, uma importante marca da Unilever, tem como visão estimular as mulheres em relação a sua beleza para que tenham mais confiança e encorajar as mesmas em relação a florescer uma imagem positiva de si, elevando sua autoestima e entendendo, por meio da aceitação, a sua inteligência e seu potencial de natureza (DOVE, 2020). Isso faz com que as mulheres se sintam mais maduras e conseqüentemente, com a autoestima saudável, elas desenvolvem um poder dentro de si, que acarreta em benefícios próprios e ganhos empresariais.

Assim como a Dove, várias outras marcas como Always, Boticário, Natura, Goldieblox, Nike, Budweiser e dentre outras, estão valorizando e respeitando a imagem da mulher e mostrando para o mundo que a mulher é muito mais do que expõem nas campanhas publicitárias, acarretando assim em um incentivo para as mulheres em relação ao trabalho, a sua personalidade, seu corpo. E para os homens obterem uma visão diferente da mulher.

A estética é uma ferramenta que serve como função para ressaltar os talentos individuais e contribuir para que a mulher se desenvolva nos mais diversos aspectos. Se antes a beleza servia somente para garantir o papel de esposa, hoje ela assume um outro patamar: abrir portas para a realização pessoal da mulher e, assim, contribuir para um mundo melhor.

2.3 Empoderamento feminino

O termo que deriva do inglês *empowerment* significa “o processo de ganhar liberdade e poder para fazer o que você quer ou controlar o que acontece com você [...] dar poder ou capacitar [autonomia]” (BERTH, 2018, p. 19).

A definição de empoderamento para Fonseca *et al.* (2015) é um movimento que está conectado com a socialização e criação do poder nos sistemas políticos e sociais, como também, é um termo que defende as causas sociais, como desigualdade de gênero, social, civil e econômica.

O empoderamento feminino, que vem ganhando destaque, busca a igualdade de direitos, bem como, estimular as mulheres a exaltar seu poder e, por meio deste, levar mais mulheres a defenderem seus direitos e, por fim, à desigualdade de gênero. Dessa forma, como a autora cita:

Pensar no empoderamento feminino não apenas como uma maneira de dar lugar para as mulheres protagonizarem suas histórias, conquistarem independência financeira, lutarem pela igualdade de gêneros, revitalizarem a autoestima e autoconfiança e construírem suas próprias identidades culturais. (MACHADO, 2019, p. 31).

Dando continuidade, Berth (2018) também explica o significado de empoderamento.

O empoderamento é um fator resultante da junção de indivíduos que se reconstroem e desconstroem em processo contínuo que culmina em empoderamento prático da coletividade, tendo como resposta as transformações sociais que serão desfrutadas por todos e todas. O empoderamento visa a estrada para contraposição fortalecida ao sistema dominante, a movimentação de indivíduos rumo ao empoderamento é bem-vinda, desde que não se desconecte de sua razão coletiva de ser (BERTH, 2018, p. 43).

A importância da presença da mulher no decorrer das décadas foi se transformando no momento em que a sociedade migrou a um novo sistema e novos olhares. Por meio desta, as mulheres, além de cuidarem do lar, começaram a ter mais espaço no mercado de trabalho, embora se tenha ainda discriminação e violência por elas estarem evoluindo (AZEVEDO; SOUSA, 2019).

Atualmente, embora a sociedade tenha evoluído Azevedo e Sousa ressaltam que:

As mulheres continuam sujeitas a restrições e limitações de uma sociedade composta em suas raízes históricas de tradição machista, o patriarcalismo gerou uma sociedade que tem suas amarras muito forte ideologicamente, e essa tradição só reforça o status inferiores das mulheres e impõe limitações sociais, que na verdade, são inexistentes. Na condição de mulher, muitas vezes são obrigadas a passar por testes maiores para provar que são qualificadas para determinado trabalho. Além de enfrentar o preconceito pela possibilidade de maternidade ou corpo frágil (AZEVEDO; SOUSA, 2019, p. 7-8).

Sobretudo, o empoderamento feminino está associado a dar autonomia as mulheres. De acordo com a ONU Mulheres (2010, s.p.):

Empoderar mulheres e promover a equidade de gênero em todas as atividades sociais e da economia são garantias para o efetivo fortalecimento das economias, o impulsionamento dos negócios, a melhoria da qualidade de vida de mulheres, homens e crianças, e para o desenvolvimento sustentável.

A cartilha WEPS – princípios de empoderamento das mulheres (2016) -, mostra que é de extrema importância “empoderar as mulheres para que participem integralmente de todos os setores da economia e em todos os níveis de atividade econômica por princípios de empoderamento das mulheres” (WEPS, 2016, p. 4). A cartilha caracteriza uma definição do termo empoderamento como “uma ampliação da liberdade de escolher e agir, ou seja, o aumento da autoridade e do poder dos indivíduos sobre os recursos e decisões que afetam suas próprias vidas” (WEPS, 2016, p. 21). Portanto, para promover o empoderamento das mulheres é fundamental:

1. Estabelecer liderança corporativa de alto nível para a igualdade de gênero;
2. Tratar todos os homens e mulheres de forma justa no trabalho – respeitar e apoiar os direitos humanos e a não-discriminação;
3. Garantir a saúde, a segurança e o bem-estar de todos os trabalhadores e as trabalhadoras;
4. Promover a educação, a formação e o desenvolvimento profissional das mulheres;
5. Implementar o desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de suprimentos e de marketing que empoderem as mulheres;
6. Promover a igualdade através de iniciativas e defesa comunitária;
7. Mediar e publicar os progressos para alcançar a igualdade de gênero (WEPS, 2016, p. 3).

O quanto é fundamental esses princípios para que a mulher tenha mais oportunidades para demonstrar que ela também é capaz e para os homens enxerguem o potencial delas, bem como também para as empresas adotarem a equidade de direitos,

para obter a igualdade. Estes princípios são meios para oferecer as empresas novas ideias e adotarem a não discriminação, o respeito, a igualdade e com isso resultar em crescimento e conhecimento da própria empresa.

A Figura abaixo apresenta as 17 esferas dos objetivos, que abordam a erradicação da pobreza, fome zero, saúde e bem-estar de toda a população, educação, igualdade de gênero, água limpa e saneamento, energia acessível e limpa, emprego digno e crescimento econômico, indústria, inovação e infraestrutura, redução das desigualdades, cidades e comunidades sustentáveis, consumo e produção sustentáveis, combate às alterações climáticas, vida debaixo d'água, vida sobre a terra, paz, justiça e instituições fortes, parcerias em prol das metas.

As metas são interdependentes e amplas, e cada uma das esferas incorpora outras metas a serem alcançadas.

Figura 1 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Plataforma Agenda 2030. Disponível em: http://www.agenda2030.org.br/os_ods/ Acesso em: 14 dezembro de 2020.

O quinto objetivo refere-se a igualdade de gênero, portanto, considerando que há 10 anos para que esses objetivos sejam atingidos, faz-se urgente e tangível a mulher ter

espaço em todos os meios e funções sociais, bem como, receber o mesmo valor do homem.

De acordo com Ferrari (2013, p. 3), “o empoderamento da mulher passa por vários caminhos: na sociedade, pelo conhecimento dos direitos da mulher, pela sua inclusão social, instrução, profissionalização, consciência da cidadania” e, também, “passa, portanto, por uma transformação no conceito que ela tem dela mesma, em sua autoestima”. Ferrari (2013) ressalta a importância da construção da autoestima vinculado a se remodelar e descobrir o poder que mantém-se dentro de si.

As mulheres da atualidade já estão começando a criticar e parar de seguir padrões preestabelecidos pela sociedade de como elas devem se portar, seja no estilo de cabelo, roupas e até mesmo no porte físico. Como por exemplo, mulheres negras que estão permanecendo com seus cabelos naturais e deixando de lado a tendência de alisar o cabelo. Aceitam que são perfeitas dessa forma natural o que acarreta o combate do machismo e racismo (TOLEDO, 2017).

Deste modo, as mulheres devem quebrar os estereótipos antigos que as cercam e arrancar as amarras da opressão masculina e usufruir de seu poder e liberdade, apesar de que muitas mulheres não se expõem por medo, por não ter coragem ou até mesmo se acharem incapazes (AZEVEDO; SOUSA, 2019).

2.3.1 A Mulher e Liderança Feminina

Segundo pesquisas realizadas pela autora Maria Alice Schuch:

Primeiro, a mulher não se conhece; segundo, a mulher tem medo da própria força; terceiro, a mulher não aceita o poder; quarto, quando tem a oportunidade de chegar a ele, cedo ou tarde, fixa-se em jogos que não convém ao próprio crescimento e acaba por perdê-lo (SCHUCH, 2013, p. 42).

Em controvérsia, Beauvoir (1967, p. 9) disse que “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. Com isso, ela quis dizer que o primeiro é um fator biológico, uma questão de sexo e gênero, em segundo é formado pela sociedade, ou seja, a menina aprende a desempenhar o papel de mulher pela cultura e influência da mãe e de outras mulheres.

Para Meneghetti (2017, p. 13-14), a mulher é um evento da vida:

A mulher é um evento da vida. “Evento” é mais que uma experiência, que uma forma ou *gestalt*: é uma síntese de componentes que estruturam – em referência a alguma coisa ou a um sujeito – uma situação única. Um conjunto de fatores formalizados por uma *intencionalidade* que efetua um resultado novo e diverso dos fatores causa, um fato que acontece por múltiplos fatores que se tornam *uno* em relação ao resultado mais importante para aquela coisa ou para aquele sujeito.

Sobretudo, a mulher deve, primeiramente, compreender-se, conhecer-se profundamente, deixar de lado o passado e assumir seu lugar na sociedade (MENEGHETTI, 2013). Meneghetti (2013) ressalta que, para a educação da mulher líder, a primeira coisa que ela deve fazer é ter total independência em relação ao homem, isto é, a mulher, desde pequena, deve ser educada a ser, sobretudo, uma pessoa capaz de agir e responder por si. A mulher, já em sua jovialidade, deve dispor de uma força de espírito de independência empresarial. Deve ter a consciência e sabedoria para conseguir ganho financeiro por total independência e, conseqüentemente, seu sucesso profissional, tendo isso ganha sua autonomia de liberdade, das suas opiniões e da sua personalidade.

Meneghetti (2013) evidencia que, para a mulher ser líder, ela deve ser de classe, pois ela é referência para muitos, sendo assim respeitada e concedida por todos como superior. A mulher que tem classe possui uma capacidade superior de liderança que domina todos os seus recursos em prol de si e do poder social. A mulher de classe, sobretudo, é tomada por uma inteligência sublime, que sabe como se pronunciar sobre como se fala, modo de como portar o próprio físico, como se vestir. Tem-se uma facilidade de dominar o contexto social, pois possui uma vontade de construir-se, o que a leva a cuidar de detalhes de uma estética funcional ao sucesso.

A mulher líder não responde a uma tipologia fisiológica, é um corpo que traz consigo uma inteligência ordenada. Essa inteligência ordenada e superior carrega também uma harmonia no modo de vestir, de impor o corpo, de gerir a palavra, as mãos, os olhos, os cabelos. No viver a si mesma, administra ordem estética, uma ordem que reflete leis universais, que reflete a resposta eficiente da vida: onde ela vai e indica, existe perfeição, completude, realização (MENEGHETTI, 2013, p. 293).

Com os grandes avanços de uma nova civilização, as mulheres hoje estão desempenhando novas funções e deveres. Quando antes exerciam apenas os afazeres de

dona de casa e cuidadora dos filhos, agora passam a partilhar do trabalho remunerado (FLECK; WAGNER, 2003). Sendo assim, conquistam autonomia financeira o que lhes garante benefícios.

De acordo com Cunha (2014, p. 92):

Com a entrada da mulher no mercado de trabalho, configuraram-se também novas lideranças e novas formas de liderar. Elas passaram a ocupar cargos e funções até então desempenhadas exclusivamente por homens. Assim, na era da globalização, em que não há limite para a competição na sociedade, é importante que se formem líderes capazes de influenciar pessoas para saber lidar com as mudanças, sem deixar de lado as exigências do mercado.

As mulheres acabaram evoluindo em relação a sua personalidade, fisionomia, inteligência e a formação que possuem. Estão empenhadas em demonstrar seu potencial, apresentar suas habilidades e capacidades de representatividade no mercado de trabalho e romper os obstáculos e preconceitos que a cercaram ao longo dos anos (SILVA; CARVALHO; SILVA, 2017).

É perceptível que, com as transformações ocorrendo gradativamente no jeito de liderar das mulheres, “as organizações, os dirigentes, os consultores, o sistema em geral percebe a falência do modelo masculino tradicional de liderança e comando. E o jeito feminino de comandar ganha, por conseguinte, cada vez mais espaço e obtém cada vez melhores resultados” (SILVA, 2000, p. 173).

Segundo Catho (2012), as mudanças na atuação dos cargos exercidos pelas mulheres têm aumentado, sendo eles a presidência, diretoria e gerências de empresas. “Elas estudam mais, se dedicam mais, e normalmente estão melhor preparadas [...] Buscam ser mais transparentes nas dinâmicas e entrevistas. Talvez estes sejam alguns dos fatores que fazem com que elas estejam ocupando cada vez mais cargos de gestão” (CATHO, 2012, s.p.).

Segundo Silva (2000), há quatro características fundamentais das líderes interativas sendo elas: “estimular a participação, dividem o poder e a informação, aumentam a autoestima das pessoas e, como consequência, logram fazer com que fiquem estimuladas com o trabalho” (SILVA, 2000, p. 175).

Para Meneghetti (2013, p. 326):

A mulher líder observa o negócio, a coisa, a solução, ou seja, é solução: entrar dentro e resolver. Com efeito, depois, chega também a exaltação de

personalidade, mas a estima e consideração dos outros permanecem um fato externo e relativo, que não tem importância para si mesma.

O autor cita ainda que a mulher líder é a mulher de classe, pois transmite segurança a todos, sendo um modo de ser raro e que não tem nada a ver com a juventude, com beleza ou com dinheiro, mas, com a sua inteligência e seus talentos, os quais usa para obter poder social. Esta mulher possui uma refinada estética, desde o modo como fala até como se porta, sempre conexas com o contexto social. “São tantas pequenas coisas que fazem a perfeição da pessoa superior, que determinam uma superior estética funcional ao sucesso da pessoa” (MENEGHETTI, 2013, p. 270).

Concluindo este capítulo, os autores que deram esteio a este estudo mostraram que a estética ocupa um espaço de valor na sociedade e serve como fundamento para valorar o indivíduo, pois, se uma pessoa está bem, ela demonstra externamente em todos os seus aspectos estéticos, mas se ela não se encontra na estrada de realização, sentindo-se frustrada, não sabe escolher o que lhe traz beleza, portanto, não encontra a própria estética.

3 MÉTODO

De acordo com Zanella (2011, p. 19) “método é maneira, é a forma que o cientista escolhe para ampliar o conhecimento sobre determinado objeto, fato ou fenômeno. É uma série de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingir determinado conhecimento”.

Como ênfase de complemento Roth e Hendges (2017, p. 114), dizem que:

O objetivo da metodologia é apresentar os matérias e métodos (participantes ou sujeitos, instrumentos, procedimentos, critérios, variáveis/categorias de análise etc.) a serem adotados. A função retórica dessa seção é narrar os procedimentos de coleta e análise dos dados e descrever os materiais que levam a obtenção de resultados, com maior ou menor detalhamento, dependendo do objeto de estudo.

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que foram utilizados no processo desta pesquisa. Inicialmente, será apresentada a estrutura da pesquisa e informações referentes ao tipo de pesquisa, como foi elaborada. Em sequência, serão abordados e relatado os meios e formas utilizados para execução da pesquisa.

3.1 Estrutura de pesquisa

A partir do problema de pesquisa e dos objetivos, desenvolveu-se o estudo de pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2010, p. 29): “essa modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”. Diante disso, foi estruturado um referencial teórico com estes embasamentos, para dar corpo e ênfase na pesquisa.

Esta pesquisa teve a utilização do método qualitativo que, conforme Gil, é:

A análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples. A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que norteiam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação relatório (GIL, 2008, p. 133).

A pesquisa qualitativa não é feita de modo quantificado, analisa as relações de significado que se produzem em determinada cultura ou ideologia, buscando compreender o objetivo proposto pelo pesquisador. Deste modo, abordou-se um questionário para a coleta dos dados e propósitos deste estudo.

3.2 Coleta dos Dados

O presente trabalho foi analisado entre dez mulheres, dentre elas cinco de Restinga Seca e as outras cinco da cidade de Santa Maria/RS. Escolheram-se estas duas cidades pela questão de acessibilidade, por ter convívio e conhecer as cinco mulheres escolhidas da cidade de Restinga Seca. Outra razão é que a autora reside na cidade de Santa Maria há pouco tempo e queria entender o contexto, essa experiência de um olhar sobre o município de Restinga Seca, em que a autora residia e do qual conhece mais pessoas e tem uma aproximação. Foi a ocasião também de lançar um olhar sobre uma cidade maior em que se está se inserindo e tentando entender as circunstâncias e comportamento destas outras mulheres. Porém, esta pesquisa não trata de um estudo comparativo, mas de compreender o que essas mulheres pensam e sentem sobre os objetivos propostos.

O critério estabelecido para selecionar as dez mulheres foi que elas já têm um negócio próprio sendo empreendedoras de diversas áreas, tendo a experiência de gestão e liderança e também por serem mulheres que a autora conhece. A escolha dessas dez mulheres foi por a autora conhecer estas mulheres e para não ter uma maior dificuldade de acessá-las em meio a pandemia e obteve-se o retorno de 100% das participantes.

Dentre as dez mulheres, encontram-se as profissões: quatro empresárias lojistas, uma corretora de seguros, uma empreendedora do ramo indústria, uma artista visual e fotógrafa, uma cabeleireira, uma arquiteta e uma maquiadora profissional. A estas mulheres selecionadas, conforme descrito acima, foi aplicado um questionário em que constam perguntas elaboradas pela autora. Para responder os objetivos e o problema desta pesquisa, devidamente propostas.

Nesta pesquisa, define-se questionário como “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 86).

O questionário foi aplicado durante o mês de setembro de 2020, para as mulheres devidamente escolhidas as quais, atualmente, encontram-se executando o papel de líderes em áreas distintas, com a variação de idade entre 23 a 58 anos. Escolheu-se esta faixa etária para ter uma ampla diversidade de pensamentos e buscar entender qual o entendimento de mulheres em diferentes estágios de suas vidas. Mesmo que algumas mulheres sejam novas ainda, já exercem cargo de empresárias, o que evidencia uma nova percepção diante da sociedade.

O questionário foi desenvolvido com perguntas abertas e fechadas a fim de as participantes discorrerem suas respectivas opiniões e saber qual o entendimento delas por parte das perguntas fechadas. Foram oito perguntas dissertativas e oito optativas, somando num total de dezesseis perguntas.

O questionário foi enviado por meio do *Google Docs* que por sua vez facilitou o melhor acesso para essas mulheres responderem as perguntas da melhor forma possível, e a tabulação dos dados das perguntas fechadas já foram fornecidos em forma de gráfico pela ferramenta *Google Docs*, obtendo assim os devidos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo é constituído pela apresentação dos resultados obtidos a partir da aplicação do questionário às participantes. Inicialmente, serão apresentados os resultados das perguntas escritas (abertas) e a análise obtida através das respostas. Na sequência, serão apresentados os gráficos a respeito das perguntas fechadas, sendo estas de assinalar e suas respectivas opiniões. Sendo assim, foram desenvolvidas perguntas das quais oito são dissertativas e oito optativas. Para melhor compreensão das análises efetuadas resolve-se separar as perguntas da forma original do questionário aplicado aos participantes de modo que interferiu na ordem das perguntas, onde dito anteriormente, que primeiramente foram examinadas as oito perguntas abertas e posteriormente as oito questões fechadas.

4.1 Análise dos Dados das Perguntas Dissertativas

As participantes são todas empreendedoras, sendo 04 donas de lojas de confecção e acessórios, uma corretora de seguros, uma herdeira de uma indústria, e quatro no ramo de serviços. Têm uma média de idade de 33 anos. Pode-se concluir que, nesta idade, as mulheres pertencem à geração Y ou Milênios, geração do qual é caracterizada por jovens nascidos entre o começo da década de 1980 até meados dos anos 1990. Estas mulheres nasceram em uma época em que suas antecessoras já haviam galgado espaço no mercado de trabalho e adquiridos direitos. Isso facilitou a entrada destas mulheres no mundo do empreendedorismo.

Esta geração é constituída de pessoas que nasceram em um mundo no qual obtiveram uma estabilidade. Adentraram um ambiente de trabalho bastante tecnológico, o que lhes dá a facilidade para tal e também o foco em obtenção de conhecimento e resultado na carreira profissional (CARVALHO, 2017).

Na primeira questão, foi questionado se na visão destas mulheres empreendedoras elas consideravam que o modo de se vestir poderia ser uma ferramenta que auxiliasse a sua autoimagem e se isso influenciaria para aumentar a sua autoconfiança. Todas responderam que sim e mencionaram também que a roupa é uma ferramenta poderosa, a forma de se vestir representa o estilo da pessoa e uma extensão

da própria identidade. É um fator que agrega valor e as deixam com o sentimento de segurança e determinação, realçando a beleza e as deixam empoderadas.

Tornambe (2010) salienta que cultivar de forma saudável elementos da vaidade e do cuidado consigo, a imagem de si mesma é positiva, promovendo um aumento na confiança, a mulher se sente mais segura no que está fazendo. Assim, a mulher enxerga suas capacidades e desenvolve melhor suas competências, trabalhando pontos fortes e fracos de forma a trazer segurança e determinação.

Na sequência do questionário, a questão seguinte (que equivale ao número 3 do questionário), pergunta se as mulheres em alguma ocasião utilizaram da estética como a vestimenta, maquiagem e cabelo para o fechamento de um negócio. Sete das entrevistadas responderam que sim, que tem como intencionalidade o trabalho no momento em que se arrumam, porque se preocupam com a imagem que vão deixar e uma boa aparência demonstra a importância que dão ao negócio e ao cliente. As outras três responderam que não se arrumam propositalmente para o negócio, mas como reforço da própria autoestima, estando cientes que a vestimenta é importante e demonstra um comprometimento.

Uma das pesquisandas citou que o seu modo de vestir informa ao cliente o padrão de produto que ela poderá oferecer, pois se sua aparência é simplória, seu produto será simples e, portanto, ela se preocupa com a aparência. Meneghetti (2013, p. 111) aborda o seguinte exemplo que acaba servindo para a explicação da questão, “se, por exemplo, entra em uma reunião vestida de determinado modo, isso já faz o ponto da situação. Ela pode exercer poder também através do seu vestuário: da maquiagem às roupas”. Conforme o autor, a mulher deve ter consciência deste aspecto da vestimenta e usá-lo de forma autêntica para si mesma, que servirá como desenvolvimento constante de ação na vida.

Meneghetti (2003) diz que o corpo é o primeiro cartão de visitas sendo uma realidade que impacta e que transmite uma informação para o outro. Portanto, é uma forma de saber aplicar a própria inteligência usar a vestimenta como uma ferramenta de ganho, pois pode ser um recurso para alavancar os resultados. Pelo modo como o cliente impacta o líder lhe causa sensações, que podem ser agradáveis ou desagradáveis.

A questão subsequente (que equivale ao número 4 do questionário), questiona se na compreensão delas a estética (vestimenta, cabelo e maquiagem) seria um benefício

para a construção da personalidade, autoestima e confiança como uma fonte de Empoderamento. Todas responderam que sim e, quando a mulher se sente bonita, faz com que estejam empoderadas e dispostas a conquistar. A força interna ressalta a própria identidade, é como se, neste momento, elas soubessem sua verdade, pois isso transparece o modo da pessoa.

Com as constantes mudanças ocorrendo no mundo atual, homens e mulheres estão dedicando-se a vaidade e cuidado com sua imagem.

Aparência corporal responde a uma ação do ator relacionado com o modo de se apresentar e de se representar. Engloba maneira de se vestir, a maneira de ser pentear e ajeitar o rosto, de cuidar do corpo, etc., quer dizer, a maneira cotidiana de se apresentar socialmente, conforme as circunstâncias, através da maneira de ser colocar em estilo de presença (LE BRETON, 2007, p. 77).

Todos estes elementos fazem parte de um conjunto que conversam entre si, dando harmonia aquela individualidade e expressando poder e vontade.

A questão seguinte, (que equivale ao número 5 do questionário), corresponde a relação de igualdade de gênero, qual seria a opinião e desafios. Como respostas, 06 mulheres mencionaram a educação, falta de aceitação da sociedade em relação a competência feminina, machismo estrutural, falta de segurança, dúvida e certo preconceito da sua capacidade, as demais responderam que acreditam que com o mundo atual a desigualdade está tendo menos espaço.

Segundo a visão de uma das respondentes, na forma como a sociedade vem se movendo, pode-se verificar um avanço no pensamento sobre a feminilidade e a mulher no poder. Neste sentido, se pode verificar que as pesquisandas compreendem que existem sim desigualdades de gênero, mas que, quanto mais as mulheres buscam cargos de poder, mais equilibrada a sociedade se encontra.

As mulheres vêm, ao longo do tempo, buscando o conhecimento como forma de liberdade, pois conhecimento é poder. Dessa forma, galga lugares e posições significativas em cargos de gerenciamento e de chefias.

Não se pode deixar de reconhecer o gigantesco salto da participação feminina nos bancos escolares e universitários nos últimos anos é também um fator de enorme relevância na sua maior inserção no mercado profissional, que hoje exige uma qualificação cada vez mais crescente. Em todos os países do mundo, as mulheres têm buscado o caminho dos estudos e têm conseguido, com paciência e determinação, ultrapassar barreiras em muitas áreas de

conhecimento até ontem consideradas como redutos privados e exclusivos de seus colegas homens (FREITAS, 2006 p. 56).

A pesquisa mostra que ainda há questões de igualdade de gênero que precisam ser revistas, mas acredita-se que com a equidade entre grupos de mulheres, possa ser um dos passos e, também, é claro, as mudanças no pensamento das pessoas que mulheres não tem a capacidade de gerir uma empresa.

Na sequência a pergunta (que equivale ao número 6 do questionário), diz respeito a opinião do movimento feminista e uma resposta em particular da participante 8, chamou mais atenção discorrendo que: “o movimento feminista é e deve ser composto de homens, mulheres e crianças. Precisamos educar nossas crianças para que compreendam a igualdade de gênero”.

Deste modo, pode-se dizer que:

Há necessidade de investimento na formação de educadores sensíveis à questão de gênero nos cursos de formação inicial e em continuidade pois pesquisas mostram que ainda a questão de gênero é invisível aos olhos dos educadores e das educadoras, apesar de constar das políticas educacionais. A escola ainda cumpre o papel de reforçadora de estereótipos e papéis específicos para ambos os sexos, o que contribui para a desigualdade de gênero (BRABO, 2007, p.11).

Pode-se afirmar que a educação das crianças e jovens com a inserção nas escolas de assuntos relacionados à cidadania e aos direitos igualitários seria fundamental e, provavelmente, traria resultados positivos, como é o caso nas escolas inglesas onde foram adotadas ações no sentido da igualdade de gênero e obteve-se efeitos e impactos satisfatórios. Assim sendo: “se a escola pública, tanto estadual quanto municipal, tiver como objetivo formar realmente para a cidadania plena, ativa, estará revendo seu papel e empreendendo esforços para a transformação” (BRABO, 2007, p. 12).

A pergunta posterior (que equivale ao número 8 do questionário), se refere a cargos de gerência ou liderança que são ocupados por mulheres e o fato de que essa posição ainda convive com o fato de que elas têm uma jornada tripla de trabalho. Perguntou-se como elas dividem o seu tempo entre trabalho, tarefas do dia a dia e os cuidados com a estética. As participantes discorreram que fazem gestão do seu tempo e se organizam com tudo desde a questão dos horários, dia da semana e mês. Três participantes disseram que deixam a estética em último plano e ou que, nos finais de semana, se dedica a esta parte.

Deste modo, a mulher nos dias atuais está mais empenhada e isso ela traz em suas origens, o instinto de natureza revela essa habilidade para fazer “multitarefa”. Ou seja: “com todos esses elementos, é possível afirmar que as mulheres, em geral, apresentam capacidades natas de liderança, pois já crescem com um certo instinto para administrarem o lar, a vida e a educação de seus filhos, bem como o relacionamento conjugal” (SILVA *et al.*, 2007).

Na pergunta seguinte (que equivale ao número 9 do questionário), interrogou sobre a questão da estética (maquiagem, cabelo e vestimenta) como ferramenta de apoio a mulher reforçando a capacidade de liderar. As pesquisadas disseram que, em pensamento, consideram que sim, pois é um complemento e se sentindo bem, reforçam o seu interior, tem sua capacidade de liderar mais ampliada, mas reforçaram que apesar disso precisam ter conhecimento técnico dando-a capacidade de se sair melhor na liderança e também saberem se impor.

Dito isso, como reforço, o professor Meneghetti (2013, p. 287): “a beleza e o poder são o resultado da arte de cultivar a própria inteligência pessoal”. Então, ambos ligados trazem resultados obviamente de excelência e contínuo aperfeiçoamento de inteligência. Saber usar a estética aliada a técnica e ao conhecimento, a mulher possui mais facilidade para “abrir portas”.

Como um fechamento, a última pergunta das questões abertas (que equivale ao número 7 do questionário), questiona as participantes sobre o que elas fariam para outras mulheres, se tivessem a oportunidade, sobre liderança e gestão no aspecto de oportunidade e desafios:

Respostas:

P.1: “Você pode, você consegue, nunca duvide da sua capacidade.”

P.2: “Agarrar as oportunidades, e para assumir um cargo de liderança é de suma importância desenvolver suas habilidades, diria ser meio psicóloga para saber as dores e maravilhas.”

P.3: “Acredite mais no seu potencial.”

P.4: “Não deixe levar pela ideia de que uma mulher não pode chegar onde quer, somos fortes e podemos sim, basta acreditar em si mesma e em busca do sonho.”

P.5: “Ter a oportunidade de liderar e gerir é algo maravilhoso quando a pessoa se identifica, e pode ser um desafio quando há incertezas de que se aquilo é para você ou não. Para isso é importante se conhecer e saber o que você faz com mais facilidade ou não.”

P.6: “Acredite em seus sonhos e ideias. Não acredito que nosso gênero nos faça menos que os homens, acredito em igualdade.”

P.7: “Todas as mulheres são capazes de realizar qualquer coisa, basta querer para sermos as poderosas.”

P.8: “Eu falaria sobre a dor de ser mulher, de querer ser, no sentido mais amplo da palavra, de querer ter espaço e muitas vezes ter que gritar para conseguir, eu falaria sobre o que toda mulher já sabe e vivencia diariamente, mas que muitas não se dão conta de que é puro machismo e que depender de nós e de nossos atos mudar, cada dia, um pouquinho dessa realidade. Falaria que não é fácil empreender, ser mulher e ser jovem. Mas que é possível. E que temos uma força que não imaginamos. Também fazendo outra referência agora dá maravilhosa Simone de Beauvoir... ‘não se nasce mulher, torna-se.’”

P.9: “Que liderar ou gerenciar é um desafio árduo, difícil, desafiador e muitas vezes frustrante, mas nada paga a satisfação pessoal de se sentir único e essencial no seu meio de trabalho.”

P.10: “Arrisque, não tenha medo, sonhe alto, é o primeiro passo para a realização.”

Deste modo, as respostas fornecidas para esta pesquisa mostram que a mulher possui medo de se colocar, por não confiar na própria capacidade. Persiste ainda um

modo machista em algumas pessoas, e na própria mulher, pelo qual também ela mesma se autossabota.

4.2 Análise dos Dados das Perguntas Optativas

Em segmento, foi elaborado dentro do mesmo questionário, perguntas abertas de modo optativo (fechado).

Gráfico 1 - Opinião sobre a desigualdade de gênero.

Cada vez mais as mulheres estão inseridas no mercado de trabalho em posições diversas, mas na sua compreensão a desigualdade ainda persiste? De que forma? Marcar a opção mais relevante:

10 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme mostra o Gráfico 01 (que equivale ao número 2 do questionário), o assunto da pergunta é sobre as posições que as mulheres estão exercendo e qual é a compreensão delas perante a desigualdade, se ainda persiste e, se sim, qual é a alternativa.

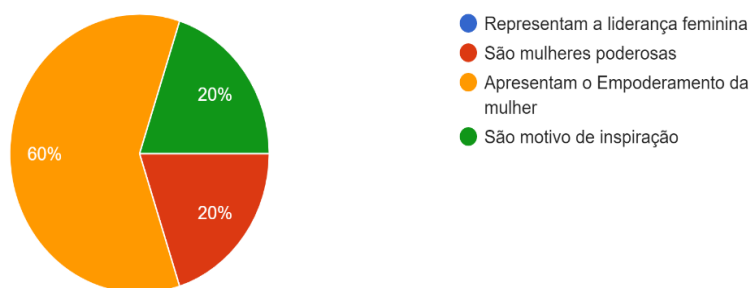
A maioria respondeu que o desrespeito ainda persiste na questão de as mulheres ocuparem cargos dentro de empresas e estarem assumindo negócios próprios. Pequena parte mencionou também o item salarial e outras responderam com suas respectivas opiniões referente ao tema abordado na questão.

Porém, mesmo com essas desigualdades, as mulheres estão conseguindo mostrar sua capacidade e valor profissional, desenvolvendo habilidades racionais e emocionais cada vez maiores e provando que são guerreiras

capazes de superar todas as barreiras que a sociedade coloca em seu caminho até ocupar um lugar que merecem no topo do sistema produtivo (SILVA *et al.*, 2007, p. 53).

Conforme Silva *et al.*, no mundo atual não há mais tanto essa diversidade na questão salarial do trabalho. Mulheres vêm exercendo papéis de gestão e estão tendo melhores resultados que os homens, porém, é claro, alguns fatores como o desrespeito e questões de feminicídio são constantes para um mundo considerado moderno e inovador.

Gráfico 2 - Representação de figuras femininas.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

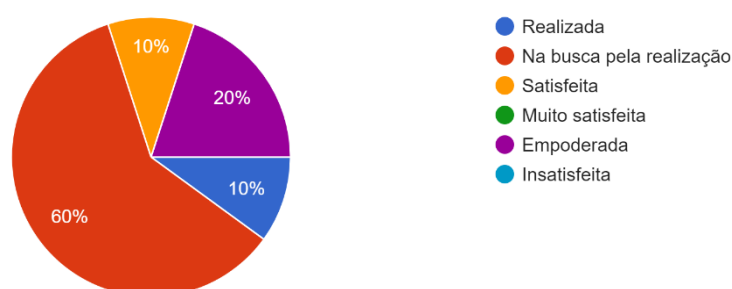
Conforme o Gráfico 02 (que equivale ao número 10 do questionário), questionou-se as participantes o que elas consideravam sobre três mulheres: Gisele Bundchen, Renata Fan e Luiza Trajano. Na pesquisa estas celebridades estavam na forma de imagens.

Conforme apresenta-se no Gráfico 02, 60% das mulheres entrevistadas marcaram a opção que estas figuras reapresentam o Empoderamento da mulher. Mesmo havendo diferenças em características físicas nestas mulheres, todas são mulheres que se construíram, para 40% das pesquisadas, compreendem que são ícone e inspiração para outras se realizarem e também que são mulheres poderosas.

Ao se avaliar cada uma, na sua singularidade, Gisele Bundchen e Renata Fan encontraram na beleza do corpo físico uma forma de conquistar espaço e poder, porém são reconhecidas como, também, mulheres inteligentes. Elas souberam fazer um *sexy business*, no que muitas mulheres, quando bonitas para um padrão já convencional

pela sociedade, perdem-se. Segundo Meneghetti (2013, p. 277) “depois a mulher ainda faz o papel de fêmea, então perde tudo, porque é graça que deve ser investida em inteligência, não em sexo”. Portanto, é um erro colocar-se como corpo diante de um homem e não como inteligência, como ser superior. Ela se posiciona como uma fêmea, e esta posição já coloca inferior.

Gráfico 3 - Representatividade no momento pessoal e profissional.



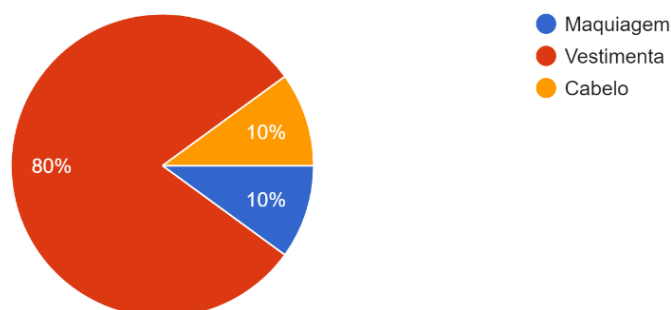
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No Gráfico 03 (que equivale ao número 11 do questionário), encontra-se as respostas sobre a questão: no momento atual da sua vida profissional e pessoal, como considera que está.

Constatou-se que 60% das pesquisandas encontram-se na busca pela realização e 20% se sentem empoderadas, 10% sentem-se realizadas e 10% satisfeitas. Portanto, as mulheres que participaram desta pesquisa são profissionais que constroem sua vida baseadas na autonomia, pois todas são empreendedoras e buscam se realizar através do trabalho. A partir disso, foi constatado que a geração das pesquisadas é a Y ou milênios, a qual, aparentemente, tem como uma de suas características buscar sempre mais: “a pressa também se evidencia nos *millennials* através da vontade de testar limites e continuar a busca por crescimento na vida pessoal e profissional” (CARVALHO, 2017, p. 16).

Gráfico 4 - Fatores Relevantes.

Com o que você se preocupa mais no dia a dia?
respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No Gráfico 04 (que equivale ao número 12 do questionário), pergunta-se às participantes com o que se preocupam mais no dia a dia: 80% delas se preocupa mais com a vestimenta, sendo um fator de maior relevância.

A vestimenta possui como propósito comunicar algo, envolve diversos objetivos, desde a expressão de um posicionamento político até o religioso, sendo que, principalmente, para a mulher é um alicerce de sua identidade. (FIALKOWSKI; RIBEIRO, 2014 p. 12).

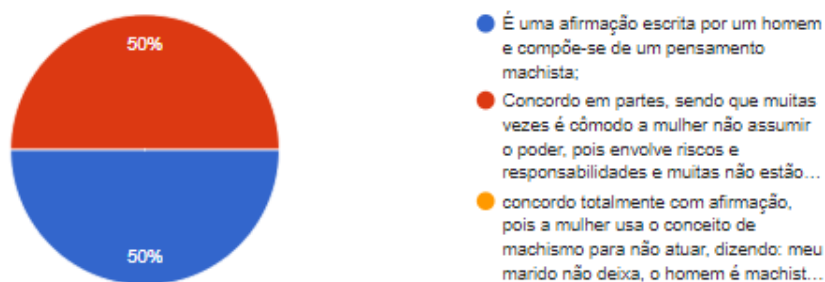
A mulher obtém uma satisfação consigo mesma quando está radiante, quando está com sua autoestima elevada e quando isso ocorre ela sabe dispor de maneiras para se embelezar, como no caso de uma roupa. Acrescenta uma maquiagem e um sapato que as deixam poderosas. O valor que e a preocupação que elas dão para a vestimenta é notório a partir desta pergunta e o resultado que se obteve.

No referencial teórico na página 19 é discorrido sobre a importância da maquiagem e vestimenta e o quanto a mulher deve dispor da estética como apoio para aumentar sua autoestima e confiança.

Gráfico 5 - Pensamento sobre afirmação descrita na pergunta.

Diante da seguinte afirmação abaixo: “O homem no comando externo é desejado pela maioria das mulheres... agrada-nos estar em segundo plano, protegidas do jogo aberto e mantendo sempre uma velada antítese contra o homem. A mulher quer o homem exposto, pois ele deve ser sempre culpado daquilo que não saiu como o desejado. É a mulher que não aceita uma relação de igualdade, reponsabilidade e risco que isso compõe.” (M.A.S., 2013, p. 44). Assinale a alternativa que mais você considera igual ao que pensa:

10 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As alternativas eram:

- É uma afirmação escrita por um homem e compõe-se de um pensamento machista;
- Concordo em partes, sendo que muitas vezes é cômodo a mulher não assumir o poder, pois envolve riscos e responsabilidades e muitas não estão dispostas a pagar o preço;
- Concordo totalmente com afirmação, pois a mulher usa o conceito de machismo para não atuar, dizendo: meu marido não deixa, o homem é machista, dessa forma se esconde e não precisa atuar, sendo aceito por todos, afinal “a sociedade é machista”.

Como mostra o Gráfico 5 (que equivale ao número 13 do questionário), 50% disseram que era uma afirmação escrita por um homem, que seria um pensamento machista e 50% concordaram em partes nesta afirmação.

Esta frase é da autora Maria Alice Schuch, estudiosa sobre o tema da mulher, em seu livro “Mulher aonde vai? Lhe convém?”. Lançado em 2013, a obra retrata, de forma bastante profunda, a questão da feminilidade. Ela cita que o machismo pode se

considerar como uma própria renúncia das mulheres. Há uma necessidade de mudança desse paradigma, iniciando pela educação das mulheres ainda jovens, melhorando a forma como a própria mulher se vê.

Botton e Strey (2018, p. 59) elucidam que empoderamento “é um conceito que não deva ser entendido pela simplicidade de dar poder às mulheres, mas como estratégia em nível individual e coletivo que promovam mudanças na situação de submissão feminina construída historicamente”. Também defendem que se deve começar este trabalho de empoderamento desde criança e não somente com mulheres adultas contribuindo, assim, para dissolver desde cedo qualquer discurso sexista. É necessária uma educação baseada em “critérios de igualdade entre os gêneros e na não discriminação”.

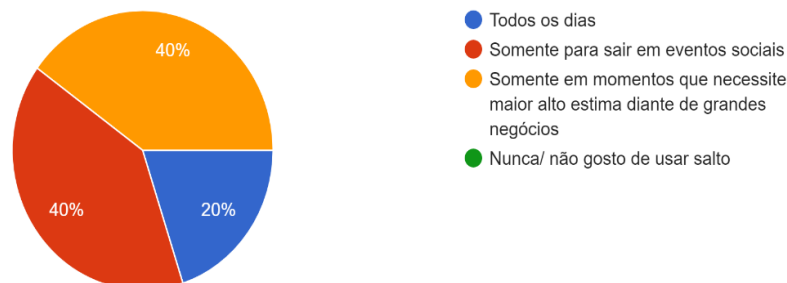
Quando vivenciaram, por exemplo, uma educação conservadora e patriarcal em sua família de origem, percebeu-se que construíram seus ideais de ser mulher e de feminilidade dentro dessa ideologia, identificando-se mais com papéis de esposa e de mãe, e menos com os de mulher-profissional e/ou com independência afetiva de seus maridos (BOTTON; STREY, 2018).

Botton e Strey (2018) elucidam que mulheres criadas em famílias conservadoras não valorizam a própria independência financeira quando alcançam, mas o que realmente importa é a figura do esposo e da família. São dados que mostram que, quanto mais cedo se inicia a educação, valorizando a igualdade de gênero, a probabilidade de haver mais mulheres independentes e autorrealizadas é maior, do que interferir após a vida adulta, pois o funcionamento psicológico e seus aprendizados adquiridos na infância são para a vida, bem como a plasticidade neural ser maior na infância. O que se aprende na puerícia são facilmente incorporados por toda a vida.

Foletto (2018) sustenta que o empoderamento perpassa o autoconhecimento como forma de apoderar-se das próprias habilidades e, assim, valorizar a si mesma como indivíduo único e poder escolher o que realmente lhe dá crescimento e evolução.

Gráfico 6 - Uso do salto alto.

. Em que momento você usa um salto alto?
respostas



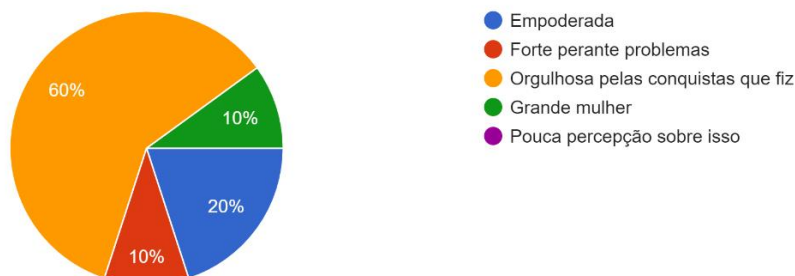
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como resultado, demonstrado no Gráfico 06 (que equivale ao número 14 do questionário), apenas 20% destas mulheres usam o salto alto todos os dias, as demais, 40%, somente em momentos especiais e os outros 40% somente para sair em eventos sociais.

Com estes dados pode-se observar que as mulheres entrevistadas utilizam pouco o salto alto como ferramenta de empoderamento. O conceito do sapato vem se modificando ao longo dos anos, bem como, sua importância tanto para homens e principalmente para mulheres: “o sapato é um atributo de graciosidade e sensualidade para a mulher” (DANESI, 2008). Mas também o salto alto traz outra definição; o sapato nesta perspectiva é visto como símbolo de poder da feminilidade. No referencial teórico onde é relatado sobre a maquiagem e vestimenta na página 19, foi citado sobre o uso do salto alto, o quanto um simples sapato pode dar a mulher uma satisfação e bem-estar consigo e o quanto ele agrega valor para a vestimenta.

Gráfico 7 - Representatividade no contexto emocional.

. Quando você esta bem tanto interiormente quanto fora fisicamente, como você se sente:
respostas



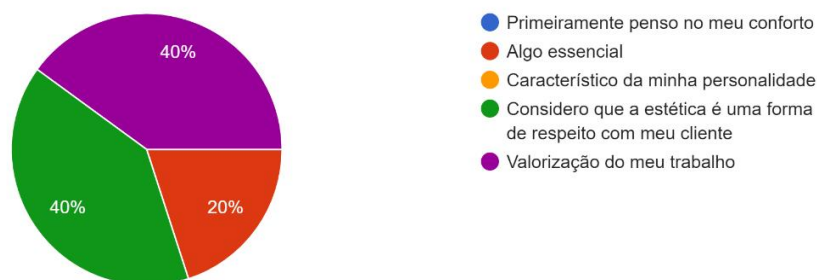
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No Gráfico 7 (que equivale ao número 15 do questionário), pergunta-se sobre quando estivessem bem interiormente quanto fisicamente como se sentiam. As seguintes respostas se sucederam de modo que 60% das mulheres responderam que estão orgulhosas pelas conquistas que fizeram e 20% se sentem forte perante problemas.

Meneghetti (2013) diz que a mulher quando se realiza e tem autonomia ela tem liberdade e sente-se com força e poder. “Existem tantos momentos de alegria imensa e, sem dúvida, em relação ao sacrifício que se faz, a alegria que vem sucessivamente é muito maior” (MENEGHETTI, 2013, p. 308). Portanto, quando os momentos difíceis aparecem ela pode resgatar o próprio valor olhando seus feitos, porque os têm.

Gráfico 8 - Estética e meio de trabalho.

. Na sua percepção como você vê essa questão da estética coligado com seu meio de trabalho?
respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

E, por fim, o Gráfico 08 (que equivale ao número 16 do questionário), a última questão referia-se na percepção delas, as entrevistadas, como veem a estética coligada com o seu meio de trabalho.

Como resultado, mostrou-se que 40% delas veem de forma a valorizar o meio de trabalho, as outras 40% apontaram que consideram uma forma de respeito com o cliente e as demais 20% optam pelo que a estética, juntamente com o ambiente de trabalho, é algo essencial.

Nas mulheres, o que as deixam com um poder expresso em seu físico são objetos que fazem com que elas se sintam maravilhadas e transpareça sua feminilidade, sedução e o salto alto associados a moda (KAETSU; LACHI; PEPECE, 2015).

Usar esta ferramenta da vestimenta e acessórios como apoio a própria personalidade não é somente mérito do ser humano, mas também faz parte de algumas outras espécies, como cita o autor Meneghetti (2003, p. 325):

A arte de vestir-se não é apenas do homem, mas existe também em outros animais. Por exemplo, o paguro – um pequeno molusco marinho – coloca-se dentro da casa de uma lesma marinha e, depois, dá uma imagem completamente diversa: aquela de uma casa feita segundo a arquitetura de um outro. O simpático é que quando o legítimo proprietário mora naquela casa é normal como todas as outras, quando ao invés, é habitada pelo paguro, torna-se uma raridade enorme. Depois, existe o camarão *ricamatore* que despedaça, com as suas pequenas folhas de ervas marinhas, corta-as em pedacinhos e, depois, as gruda sobre si e um pouco ao redor. Quando considera estar suficientemente coberto, move-se à caça de outros pequenos peixes que vão em busca de pequenas algas. Existem, ainda, outras espécies de animais que se cobrem não por leis miméticas, por leis de sobrevivências, mas também por estética de acordo com o bom gosto daquele animal

Para Meneghetti (2003), a moda funcional é qualquer ornamento que o sujeito use para melhorar a sua posição, a sua presença. Portanto, pode-se 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.

Conclui-se dizendo que as mulheres utilizam da estética porque é algo que dá prazer e é uma extensão do seu eu, as gratifica e isso lhes dá a postura e impostação para obterem poder.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mulher traz em seus traços uma longa história de batalhas e conquistas e, no momento atual, ela tem uma capacidade inigualável de liderança. A mulher tem uma desenvoltura que coordena um contexto social, pois busca e tem uma enorme vontade de arquitetar uma nova história igualitária e, com isso, deve-se ter a curiosidade de experimentar elementos da estética para a funcionalidade do sucesso.

Buscou-se ter o entendimento a partir da seleção de mulheres empreendedoras. Foram escolhidas duas cidades, Restinga Seca e Santa Maria/RS, uma por questão de acessibilidade e outra por que a autora reside em Santa Maria. Sendo assim, o estudo atingiu os objetivos propostos, sendo eles compreender como a estética (maquiagem, vestimenta e cabelo) pode ser utilizada como uma ferramenta de apoio do empoderamento feminino, reforçando a própria capacidade de liderança.

Neste trabalho, foi elaborado um questionário com perguntas abertas e fechadas pela autora para responder os objetivos deste trabalho afim de demonstrar que a estética como a maquiagem, vestimenta e cabelos podem ser uma ferramenta de auxílio ao empoderamento e estímulo na questão da autoestima proporcionando e trazendo bons resultados à carreira profissional das mulheres.

Neste objetivo, as participantes de ambas cidades responderam à pergunta afirmativamente, relatando que a questão da estética é um complemento, quando se está com o sentimento de alegria consigo mesma, ou seja, estando com a autoestima elevada, reforça seu interior. Deste modo, pode-se ter sua capacidade de liderar mais ampliada. Apesar disto, além de sentimento de bem-estar precisa-se ter o conhecimento técnico para assim ter melhor desenvoltura e conseqüentemente melhor resultado.

O segundo objetivo apresentado era verificar se as mulheres identificavam a estética como um benefício para a construção da sua autoestima e confiança. Claramente o propósito que se que atingiu foi positivo. As mulheres sabem que a estética é um fator de enriquecimento de sua autoestima e autoconfiança, apesar de muitas não darem um valor necessário para esta questão.

Em um dos objetivos, procurou-se analisar a percepção das mulheres em relação a igualdade de gênero e o que pode ser feito para fortalecer o empoderamento. Neste ponto, as mulheres trouxeram uma questão de educação, que começando a educar

melhor nossas crianças, futuramente pode-se ver um planejamento alcançado. Mas muitas tem um sentimento de ódio, se referem que a sociedade ainda é muito machista.

O que as mulheres deveriam começar a entender é que essa rivalidade, agressividade de ser melhor ou sentimento obscuro contra o homem, não as fazem crescer, só acabam se frustrando e isso acaba influenciando em seu comportamento como também em sua carreira profissional.

Neste trabalho, procurou-se obter a compreensão de como a estética tem um papel fundamental na vida do ser humano e, principalmente, para a mulher. O trabalho foi de grande valor para o entendimento de como uma simples peça de roupa pode melhorar o dia, trazendo melhores desempenhos profissionais. A cada novos produtos de beleza, cada tecido confeccionado torna-se essencial para quem os consome.

O vestuário, mesmo sendo algo rotineiro, é uma ferramenta que os seres humanos usam para proteger-se, mas, com o passar dos anos, cada novo estilista, artesão que confecciona e fabrica aquele tecido, aquelas cores, linhas e traços, se compreendeu que o modo de se vestir comunica, define uma identidade visual e pessoal, que transparece na autoestima. Uma linguagem que está cada vez mais sendo valorizada pelos consumidores e observadores deste produto.

A maquiagem, por sua vez, aprimora melhores expressões, melhores percepções de si. Tem sua função de embelezar cada traço do rosto, aperfeiçoar ou corrigir pequenas imperfeições. Usando estes elementos, a mulher traz um ganho e um sentimento harmônico de bem-estar. A importância do cabelo para a mulher é algo que as define, símbolo pessoal de identidade.

O papel da estética diante do empoderamento feminino é um grande promotor da autoestima da mulher, pois ajuda a extrair de dentro a própria força. Dessa forma, a sua liderança é ampliada, seu espaço e sua visibilidade contribuem para a abertura de várias barreiras sociais, motivando outras mulheres a realizarem-se.

A mulher compreendendo que o bem vestir para ir ao trabalho auxilia para o seu empoderamento e como isso transparece nas suas decisões e na forma de liderar, o modo como ela se cuida também informa um estilo de vida, pois evidencia a própria postura diante de si mesmo e demonstra o quanto valoriza a própria identidade, reforçando seu interior, bem como o seu comportamento profissional. A feminilidade da mulher é algo prazeroso, assim como, desfrutar de tal inteligência que foi dada, saber

usar de forma que trará crescimento. De fato, “são tantas pequenas coisas que fazem a perfeição da pessoa superior, que determinam uma superior estética funcional ao sucesso da pessoa” (MENEGHETTI, 2013, p. 270).

Apesar de mudanças significativas estarem ocorrendo em relação a mulher, ainda se tem um pré-conceito contra elas, sobre suas competências e capacidades. Construir uma educação ao empoderamento seria o primeiro passo para uma sociedade mais igualitária para determinadas posições de trabalho e, até mesmo, em relação a sexualidade. As mulheres devem ir à luta, mas não brigar com os homens, muito menos com as mulheres, mas construir o próprio valor e merecimento, dar o melhor em cada aspecto do trabalho, que certamente colherá frutos de merecimento e reconhecimento.

Concluindo, assim, pode-se entender que é tudo um holístico, em que um ponto complementa o outro. Ou seja, vestindo uma roupa que traga mais satisfação, uma maquiagem que complemente algo, realçar e arrumar o cabelo de acordo com o estilo e personalidade que se tem, obtém-se um sentimento, sensação de amor consigo. Acarreta-se em uma autoestima saudável, ocasionando melhor desenvolvimento e disposição para trabalhar, podendo assim fortalecer a competência de liderar. Podendo assim dizer que a estética é uma ferramenta de apoio a mulher a se empoderar e melhorar suas capacidades liderísticas.

Conforme Meneghetti “a estética não é uma opinião, mas sim uma medida que a alma faz quando vive com sucesso” (2013, p. 287). Estando bem consigo mesma, há um certo equilíbrio entre corpo e mente da mulher, podendo essa, assim, pensar com mais clareza e desenvolver melhor suas funções porque estão empoderadas.

Esta pesquisa é válida para esta amostra, dentro deste período que foi pesquisado. Para estudos futuros, sugere-se testar em outro grupo de mulheres líderes para verificar se as respostas serão as mesmas ou não; seria um modo de avaliar se essa sistemática é válida para um grupo maior de mulheres.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Mileane Andrade; SOUSA, Luciano Dias de. Empoderamento feminino: conquistas e desafios. **SAPIENS - Revista de divulgação Científica**, v. 1, n. 2, 2019. Disponível em: <http://revista.uemg.br/index.php/Sps/article/view/3571/pdf>. Acesso em: 27 mai. 2020.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. v. II. A experiência vivida. São Paulo, 1967.
- BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Letramento Editora e Livraria LTDA, 2018.
- BOTTON A.; STREY M. Educar para o empoderamento de meninas: apostas na infância para promover a igualdade de gênero. **Inc.Soc.**, Brasília, DF, v.11 n.2, p.54-66, jan./jun. 2018. Disponível em: <http://revista.ibict.br/inclusao/article/view/4109>. Acesso em: 05 nov. 2020.
- BRABO, Tânia Suely Antonelli Marcelino. **Os movimentos feministas brasileiros na luta pelos direitos das mulheres**. São Paulo, 2007.
- BRANDEN, Nathaniel. **A autoestima e seus seis pilares**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- BRANDEN, Nathaniel. **A autoestima e seus seis pilares**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1997.
- CARVALHO, Nathália C. Oliveira de. **Millennials: quem são e o que anseiam os jovens da geração Y**. 2017. 47 f. Monografia (Graduação em Economia). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4865/1/Monografia%20-%20Nathalia%20Carvalho.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2020.
- CATHO. **O poder da liderança feminina**. Carreira & Sucesso, 2012.
- CEZIMBRA, Marcia. **Maquiagem: técnicas básicas, serviços profissionais e mercado de trabalho**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.
- CUDDY, A. **O Poder da Presença: como a linguagem corporal pode ajudar você a aumentar sua autoconfiança**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.
- CUNHA, Ana Cristina Cassani. **Liderança feminina: características e importância identidade da mulher**. Revista Saber Humano. 2014.
- DANESI, M. **Of cigarettes, high heels and other interesting thing: an introducing to semiotics**. New York, Palgrave MacMillian, 2008.
- D'ANGELO, Janet; LOTZ, Shelley; DEITZ, Sallie. **Fundamentos da Estética 1: orientações e negócios**. 10. ed. São Paulo, 2015.

DOVE. 2010. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/our-vision.html>. Acessado em: 14 abr. 2020.

FERRARI, Rosana. **O Empoderamento da Mulher**. Disponível em: <http://www.intercef.com.br/artigos.php>. Acesso em: 13 mai. 2020.

FIALKOWSK, Marilena; RIBEIRO, Edmelia Aparecida. **A moda como reflexo das transformações sociais e emancipação feminina**. Paraná, 2014. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2014/2014_uel_hist_artigo_marilena_fialkowski_de_oliveira.pdf. Acesso: 05 nov. 2020.

FLECK, A. C.; WAGNER, A. A mulher como a principal provedora do sustento econômico familiar. **Psicologia em Estudo**, n. esp. v. 8, p. 31-38, 2003.

FLORIANI, Flavia Monique, MARCANTE, Márgara Dayana da Silva, BRAGGIO, Laércio Antônio. **Auto-estima e auto-imagem: a relação com a estética**. 2010. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Flavia%20Monique%20Floriani,%20M%C3%A1rgara%20Dayana%20da%20Silva%20Marcante.pdf> Acesso em: 5 mai. 2020.

FOLETTTO, J. Ser Girassol, Ser Violeta. *In*: ROMA A. e SCHUCH M. A. **Mulheres Antes e Depois dos 50**. Capítulo 22. Editora Leader, 1 ed. São Paulo, 2018.

FONSECA, Ana Caroline Ribeiro; SILVA, Jaynara Lima; FILGUEIRAS, Júlio César Santos; SILVA, Marcelo da. **O Empoderamento das Marcas no Universo Feminino: Estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always**. *In*: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Natal, RN, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2639-1.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2020.

FRANQUILINO, Érica. **Desde os primórdios: Maquiagem facial através dos tempos**. Revista temática. TécnicoPress. n. 10, ano 4, jun. 2009.

FREITAS, Maria Ester. **O século das mulheres**. Estratégia e Gestão GV Executivo, São Paulo, ano 2. v. 5. São Paulo, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, 2008.

GIL, Antonio Carlo. **Como elaborar projetos de pesquisa/ Antonio Carlos Gil**. 5. ed.- São Paulo: Atlas, 2010.

GUAITOLINI, C. C. **Maquiagem e sua importância para a beleza**. 2011. Trabalho acadêmico (graduação). Universidade Luterana do Brasil, Espírito Santo, 2011. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/maquiagem-e-sua-importancia-para-a-beleza/70555/>. Acesso em: 21 mai. 2020.

GOOSSENS. J. **Beleza: um conjunto em harmonia**. 1 ed. São Paulo: Harbra, 2005.

HALLAWELL, Philip. **Visagismo: Harmonia e estética**. 6 ed. São Paulo: SENAC, 2010.

JORNAL, O Repórter. **Cuidados com a beleza e estética refletem no empoderamento feminino**. 2018. Disponível em: <https://www.oreporterpr.com.br/jornal/cuidados-com-beleza-e-estetica-refletem-no-empoderamento-feminino/>. Acesso em: 15 mai. 2020.

KAETSU, S., LACHI, A. C. H., PEPECE, O. M. C. O Significado do uso do salto alto no ambiente de trabalho. **Revista de Administração IMED**: ISSN 2237-7956, n. 5. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Luciane/Downloads/Dialnet-OSignificadoDoUsoDoSaltoAltoNoAmbienteDeTrabalho-5479393.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2020.

KURY, Lorelai; HANGREVES, Lourdes; VALENÇA, Máslova T. **Ritos do Corpo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Tradução de Sônia M. S. Furhrmann. 2 ed. Rio de Janeiro. Vozes, 2007.

LOBO, Tania Haddock. **Faces pintadas no tempo: padrões de beleza associados à maquiagem e sua evolução através do século**. Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/158950/Relat%C3%B3rio%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 nov. 2020.

MACHADO, Barbara Faleiro. **Empoderamento Feminino? A produção de sentidos em vídeos publicitários de Avon e Bombril**. 2019. 132 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Letras). Três Corações: Universidade Vale do Rio Verde, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MENDES, Placida. **A importância da linguagem do vestuário e a influência da globalização sobre a mesma**. 2013. 130 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Design de Moda). Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.

MENEGHETTI, Antonio. **Feminilidade como Sexo, Poder, Graça**. 5. ed. Recanto Maestro, RS: Ontopsicológica Editora Universitária, 2013.

MENEGHETTI, Antonio. **Jovens e a realidade cotidiana** – Recanto Maestro, São João do Polêsine, RS: Fundação Antonio Meneghetti, 2017.

MENEGHETTI, Antonio. **Psicologia Empresarial**. Tradução e revisão FOIL. São Paulo, 2013.

MENEGHETTI, Antonio. **Inteligência e Donnità**. Recanto Maestro: Ontopsicológica, 2017.

MENEGHETTI, Antonio. **OntoArte**: Em Si da Arte, Florianópolis – SC: Ontopsicológica Editrice, 2003.

MOLINOS, Duda. **Maquiagem** / Duda Molinos. 7. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

MORTON, C. **Como andar de salto alto**. Curitiba: Ed. Matrix. 2008.

ONU MULHERES. **Princípios de Empoderamento das Mulheres**. [S.I.]. Disponível em: <http://goo.gl/mLGHaA>. Acesso em: 11 mai. 2020.

PEYREFITTE, G.; MARTINI, M. C; CHIVOT, M.; **Estética cosmética**: cosmetologia, biologia geral, biologia da pele. São Paulo: ed. Andrei, 1998.

REVISTA, Pequenas Empresas Grandes Negócios. **O que vai bombar no mercado da beleza em 2020** - e render muito dinheiro. 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Estetica-e-bem-estar/noticia/2020/02/o-que-vai-bombar-no-mercado-de-beleza-em-2020-e-render-muito-dinheiro.html>. Acesso em: 15 mai. 2020.

ROTH, Désirée Motta; HENDGES, Graciela Rabuske. **Produção textual na universidade**. 1. ed. São Paulo, 2017.

SANTOS, Caroline Zanardo Gomes dos; SANTOS, Joyce Ribeiro dos. **DESIGN DE MODA**: O corpo, a roupa e o espaço que os habita. São Paulo, 2010. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20180403122325.pdf. Acesso em: 03 de 2020.

SCHUBERT, Claudio. A construção do conceito estético ocidental e sua implicação na formação valorativa e no processo educacional. *In*: **Divisão Temática Interfaces Comunicativas do X Congresso de Ciências da comunicação na Região Sul**. Blumenau, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1303-1.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2020.

SCHUCH, Maria Alice Castilho. **Mulher, Aonde vais? Convém?** Porto Alegre: Edelbra Gráfica, 2013.

SILVA, Angela A. Gimenes. VALENCIA, Maria Cristina Palhares. **História da moda**: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac. Campus Santo Amaro, 2012. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/64773>. Acesso em: 26 mai. 2020.

SILVA, Célia Regina Ramos da; CARVALHO, Paula Mangueira de; SILVA, Elisângela Leandro da. Liderança feminina: a imagem da mulher atual no mercado corporativo das organizações brasileiras. Regs- **Educação, Gestão e Sociedade**: revista da Faculdade Eça de Queirós. 2017.

SILVA, Marco Aurélio Dias da. **Todo o poder às mulheres**. Esperança de equilíbrio para o mundo. São Paulo, 2000.

SILVA, D. C. Marques da; ANJOS, Érica Prete dos; SANTOS, Jacqueline Pereira dos; ALVES, Tatiane Nardes; GERALDO, Vivian de Oliveira. **Mulher e gerenciamento nas organizações: evolução e conquistas**. Presidente Prudente, 2007. Disponível em: <file:///C:/Users/Luciane/Documents/TCC/mulher%20evolu%C3%A7%C3%A3oe%20conquistas.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2020.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TOLEDO, Ana Clara Bicalho. **Me Empodera te Empoderar**. 2017. 29 f. Projeto Prático (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6569/1/Atoledo.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2020.

TORNAMBE, Robert. **A fórmula do cálculo da beleza**. São Paulo, Matrix, 2010.

VEIGA, Ana. A institucionalização da beleza no universo feminino. **IGT na Rede**, v. 3, n. 5, 2006. Disponível em: <http://www.igt.psc.br/revistas/seer/ojs/viewarticle.php?id=16&layout=html>. Acesso em: 16 mai. 2020.

VELASCO, Clara; CAESAR, Gabriela; REIS, Thiago. **Cresce o nº de mulheres vítimas de homicídio no Brasil; dados de feminicídios são subnotificados**. 2018. G1 GLOBO.COM. Disponível em: <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/cresce-n-de-mulheres-vitimasde-homicidio-no-brasil-dados-de-femicidio-sao-subnotificados.ghtml>. Acesso em: 12 mai. 2020.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. 2011. Disponível em: http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB3_20132/Modulo_1/Metodologia_Pesquisa/material_didatico/Livro-texto%20metodologia.PDF. Acesso em: 15 mai. 2020.

ZUANETTI, Rose. **Salão de beleza: maquiagem**. Rio de Janeiro: ed. Senac Nacional, 2000.

WEPS. **Princípios de Empoderamento das Mulheres**. São Paulo: ONU Mulheres Brasil-Rede Brasileira do Pacto Global, 2016. (Cartilha). Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wpcontent/uploads/2016/04/cartilha_WEPs_2016.pdf. Acesso em: 11 mai. 2020.

APÊNDICE

Antonio Meneghetti Faculdade

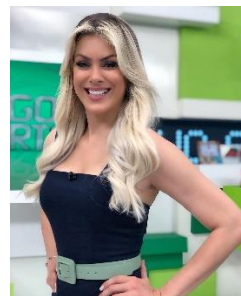
Questionário

Nome:
Idade:
Grau de escolaridade:
Profissão:

1. Na sua visão a forma como se veste pode ser utilizada como uma ferramenta que auxilia para sua autoimagem e poderia ser utilizada para aumentar a sua autoconfiança?
2. Cada vez mais as mulheres estão inseridas no mercado de trabalho em posições diversas, mas na sua compreensão a desigualdade ainda persiste? De que forma marcar a opção mais relevante:

() Salarial () Desrespeito () feminicídio () Outros _____
3. As mulheres se preocupam cada vez mais com a sua aparência, seja por vaidade ou até mesmo pela posição que elas ocupam. Você em alguma ocasião utilizou-se da estética (maquiagem e vestimenta) para o fechamento de um negócio?
4. Na sua compreensão a estética (maquiagem e vestimenta) é um benefício para a construção da sua personalidade, autoestima e confiança como uma fonte de empoderamento? Explique de uma forma considerável.

5. Em relação a igualdade de gênero na sua opinião quais são os principais desafios e o que fazer para superá-los?
6. Na sua opinião somente o movimento feminista é capaz de reduzir a desigualdade de gênero?
7. Se você tivesse a oportunidade de falar para outras mulheres sobre liderança e gestão no aspecto de oportunidade e desafios o que você diria?
8. Segundo o IBGE (2020) 41,8% dos cargos de gerencia ou liderança são ocupados por mulheres, no entanto, as mulheres ainda tem uma jornada dupla de trabalho. Neste sentido como você na posição que ocupa de gestora ou líder divide o seu tempo entre o trabalho, as tarefas do dia a dia e os cuidados com a sua estética?
9. Para você a estética (vestimenta e maquiagem) pode ser utilizada como uma ferramenta de apoio do empoderamento da mulher reforçando a sua capacidade de liderar?
10. A partir das imagem você considera que:



- Representam a liderança feminina
 - São Mulheres poderosas
 - Apresentam o Empoderamento da mulher
 - São motivo de inspiração
11. Na sua opinião se os homens estivessem olhando as mesmas imagens, qual seria a alternativa escolhida por eles?

- Representam a liderança feminina
- São Mulheres poderosas
- Apresentam o Empoderamento da mulher
- São motivo de inspiração
- Outro _____

12. No momento atual da sua vida profissional e pessoal, você considera que está?

- Realizada
- Na busca pela realização
- Satisfeita
- Muito Satisfeita
- Empoderada
- Insatisfeita
- Outra _____

13. Com o que você se preocupa mais no dia a dia?

- Maquiagem
- vestimenta
- cabelo

14. Diante da seguinte afirmação abaixo:

“O homem no comando externo é desejado pela maioria das mulheres... agrada-nos estar em segundo plano, protegidas do jogo aberto e mantendo sempre uma velada antítese contra o homem. A mulher quer o homem exposto, pois ele deve ser sempre culpado daquilo que não saiu como o desejado. É a mulher que não aceita uma relação de igualdade, reponsabilidade e risco que isso compõe.” (M.A.S., 2013, p. 44).

Assinale a alternativa que mais você considera igual ao que pensa:

é uma afirmação escrita por um homem e compõe-se de um pensamento machista;

concordo em partes, sendo que muitas vezes é cômodo a mulher não assumir o poder, pois envolve riscos e responsabilidades e muitas não estão dispostas a pagar o preço;

concordo totalmente com afirmação, pois a mulher usa o conceito de machismo para não atuar, dizendo: meu marido não deixa, o homem é machista, dessa forma se esconde e não precisa atuar, sendo aceito por todos, afinal “a sociedade é machista”.

15. Em que momento você usa um salto alto?

Todos os dias

Somente para sair em eventos sociais

Somente em momentos que necessite maior autoestima diante de grandes negócios

Nunca/ Não gosto de usar salto alto

Outro _____

16. Quando você está bem tanto interiormente quanto fora, fisicamente, como você se sente:

Empoderada Orgulhosa pelas conquistas que fez

Forte perante problemas Grande mulher

Pouca percepção sobre isso Outros _____