

Beleza e autoestima: os impactos da autoimagem nas relações pessoais e profissionais

Osmarina Araújo da Silva¹

Profa. Mestra Renata Francisca Ferreira Lopes²

Psic. Mestre Rafael José Triches Nunes³

Resumo: A preocupação com a beleza é algo que afeta não somente as mulheres, mas as pessoas em geral. A sociedade atual tem dado cada vez mais valor à beleza estética, não se preocupando com outros atributos, a sociedade tem se preocupado cada vez mais com esse quesito. De essa forma o sentir-se belo e bonito tem influenciando constantemente as vidas e as relações das pessoas em todos os aspectos, em que, por muitas vezes, vemos diversas ações realizadas com o intuito de se chegar ao belo e à aceitação da sociedade. A beleza caminha de mãos dadas com a autoestima pessoal e profissional, dessa forma este estudo buscou apresentar a relação da beleza e da autoestima com o crescimento pessoal e profissional das pessoas, verificando quanto às pessoas estão dispostas a investir em beleza e como se sentem no âmbito pessoal e profissional em relação a tal atributo. Realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, com um público previamente selecionado da comunidade do IFMT campus Barra do Garças, em que foi aplicado um questionário semiestruturado com perguntas fechadas para obter os dados que foram tabulados e analisados através de revisão bibliográfica sobre o tema, para melhor esclarecer e embasar as respostas. O estudo permitiu visualizar que a beleza é algo considerado muito importante na vida das pessoas e, conforme se observou fator impactante de sucesso e crescimento profissional e pessoal.

Palavras-chaves: Beleza, Preocupação, Autoestima, Mercado de Trabalho, Imagem Pessoal e Profissional.

Abstract: The concern for beauty is something that affects not only women, but people in general. Today's society has given increasing value to aesthetic beauty, not being concerned with other attributes, society has been increasingly concerned with this issue.

¹ Acadêmica do Curso Superior em Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT) – Campus Barra do Garças.

² Professora Mestra do Curso Superior em Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT) – Campus Barra do Garças. Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso.

³ Psicólogo Mestre no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT) – Campus Barra do Garças. Coorientador do Trabalho de Conclusão de Curso.

In this way, feeling beautiful has constantly influenced people's lives and relationships in all aspects, in which, many times, we see several actions carried out in order to achieve beauty and acceptance by society. Beauty goes hand in hand with personal and professional self-esteem, so this study sought to present the relationship between beauty and self-esteem with people's personal and professional growth, checking how much people are willing to invest in beauty and how they feel in the world. personal and professional scope in relation to such attribute. An exploratory and descriptive research was carried out, with a previously selected audience from the IFMT campus Barra do Garças community, in which a semi-structured questionnaire with closed questions was applied to obtain the data that were tabulated and analyzed through a bibliographic review on the topic, to better clarify and support the answers. The study showed that beauty is something considered very important in people's lives and, as observed, an impacting factor of success and professional and personal growth.

Keywords: Beauty, Concern, Self-esteem, Labor Market, Personal and Professional Image.

1. Introdução

Vivemos em um mundo de aparências onde a beleza e a adequação a determinados padrões estéticos são mais cobradas a cada dia. Somos rotulados a todo o tempo: o que vestir o que comer o que falar, numa busca por satisfação alheia em um constante confronto da essência *versus* a aparência.

A população brasileira é considerada uma das mais vaidosas do mundo, isto incluindo homens e mulheres (ABIHPEC, 2019). Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil atualmente é o quarto país no *ranking* mundial em consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Por este dado é possível entender o grande potencial que o segmento da beleza tem e sua influência na sociedade em geral. A entidade ainda apurou que, mesmo diante da forte crise econômica que o Brasil vem enfrentando, a média anual de crescimento desse setor nos últimos 10 anos foram de 4,1% (ABIHPECH, 2019).

A busca pela beleza, pela melhora da autoestima e da aceitação no meio social vem aumentando a cada dia. Compreende-se a autoestima como bem-estar, felicidade e avaliação positiva de si. Com a autoestima elevada além de melhorar o bem-estar físico e mental, o indivíduo começa a se relacionar melhor

na sociedade, tanto no ambiente de trabalho como em relacionamentos em geral, pois se sente mais satisfeito, assim, mais motivado a realizar seus sonhos e objetivos (CAPONI; POLI NETO, 2007).

Neste sentido podemos inferir que a busca pela beleza vai muito além de bem-estar e felicidade pessoal, ela também está atrelada em conseguir melhores condições e oportunidades na vida profissional e pessoal (ABIHPEC, 2019).

Dessa forma, este trabalho realizado através de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados por meio de questionário buscou responder à seguinte pergunta: Beleza é fator preponderante para uma boa autoestima e crescimento pessoal e profissional. Os objetivos específicos foram elencados no sentido de analisar o que somos capazes de fazer para manter a “tal” beleza estabelecida, mensurar o quanto estamos dispostos a investir na busca pela beleza e estética.

O público escolhido para a realização e obtenção desse levantamento de dados e informações foi o grupo de estudantes e servidores do IFMT *campus* Barra do Garças, independentemente de gênero. A escolha dessa população se deu devido ao fato de a autora deste trabalho fazer parte do corpo discente da instituição, o que permite um maior contato e interação com a população escolhida. Após o levantamento dos dados coletados eletronicamente, eles foram tabulados e analisados de acordo com as ideias de autores como Góes (1998), Markus e Kitayama (1991) e Gouveia (2005) que definiram conceitos sobre autoestima, autoimagem e estética.

Justifica-se a realização deste artigo pelo fato de que a boa imagem pessoal cada vez mais abre vantagem nas relações sociais e humanas. Mesmo que se tenha em mente que o que mais importa é a essência, na realidade a aparência, leia-se a beleza, conta e muito, uma vez que “entre a percepção da aparência e a avaliação da essência decorre um intervalo de tempo que favorece a beleza e sobre o qual se constrói a indústria da estética” (TOMMASO, 2010 *apud* FLORIANI; MARCANTE; BRAGGIO, 2010, p. 2).

Assim, este estudo, seguindo essa linha de pensamento buscou analisar o quanto a autoestima e a beleza podem influenciar a vida de uma pessoa, tanto profissionalmente como pessoalmente.

1.1 Autoestima

Dolan (2006) afirma que a autoestima é um dos conceitos psicológicos mais utilizados atualmente, provavelmente pelo seu aspecto prático na compreensão da busca de felicidade por parte das pessoas.

Para Mucchielli (1996 apud SANTOS, 2014, p. 43), a autoestima é

o resultado de três fatores fundamentais: a qualidade da relação primitiva com a mãe, que determina a confiança de base; o conjunto das condições neuropsicológicas que condicionam o modo de relacionamento com o mundo e a força do “*self*” e, finalmente, um trabalho de comparação e avaliação permanente das nossas relações sociais. Se os dois primeiros pontos são objetivados, o terceiro é o resultado de um processo psicológico de comparação/avaliação. Neste contexto, é a repetição e a síntese permanente de um conjunto de avaliações que constituem a autoestima.

Sob a ótica de ROSEMBERG (1965 apud ROMANO; NEGREIROS; MARTINS, 2007, p. 1) a autoestima também pode ser definida como

Uma avaliação que a pessoa faz e geralmente mantém em relação a si própria, a qual implica um sentimento de valor que engloba um componente predominantemente afetivo, expresso numa atitude de aprovação/desaprovação em relação a si mesma.

Entende-se assim que a autoestima está diretamente relacionada com os objetivos formalizados pelo sujeito, portanto, o sucesso obtido no alcance desses objetivos resulta em um sentimento de competência e orgulho por parte do indivíduo. Se, por outro lado, os objetivos não são alcançados ou ficam abaixo das expectativas, isso influencia

Nesta mesma linha de pensamento, Branden (1994) nos coloca que a maneira pela qual nós nos percebemos ressoa em nossas atitudes em todas as áreas da vida. Segundo o autor, há uma estreita relação entre nossas atitudes e o que pensamos a nosso respeito. E enfatiza que “desenvolver a autoestima é expandir nossa capacidade de ser feliz” (Branden, 1994, p. 11).

Para Tiba (2002, p. 157) “a autoestima é o sentimento que faz com que a pessoa goste de si mesma, aprecie o que faz e aprove suas atitudes. Trata-se de um dos mais importantes ingredientes do nosso comportamento”. Dessa forma, a autoestima promove a confiança no sujeito, além do pensamento de ser capaz de realizar feitos, avaliar positivamente as atitudes, ter condições de enfrentar desafios, o que favorece a

aprendizagem sobre si mesmo e a extensão desta aprendizagem em diversas áreas da vida: pessoal, profissional, acadêmica etc.

A autoestima, contudo, está atrelada a diversos outros fatores. Strehlau, Claro e Neto (2010), por exemplo, afirmam que o nível da autoestima do indivíduo está proporcionalmente ligado ao seu nível de vaidade. Tais dados levam à comparação entre os conceitos de beleza e de autoestima presentes na sociedade.

1.2 A Beleza

O conceito de beleza é bem relativo e sofre variações de acordo com o momento e situação vivenciada, seguindo a linha de pensamento de Odorizzi (2010) a sociedade estabelece padrões de beleza mínimos que precisam ser seguidos e conseqüentemente somos levados a avaliar as pessoas em um primeiro momento. E, nesse sentido, segundo a autora:

As pessoas “feias” se encontram em posição de desvantagem em relação àquelas de “boa aparência”, pois, como se verá adiante, há hodiernamente uma “indústria da beleza” capaz de ditar os padrões que devem ser aceitos pelas pessoas, acabando por gerar a chamada discriminação estética e o conseqüente desrespeito à natural diversidade biológica e cultural própria da sociedade. (ODORIZZI, 2010, p.22)

Segundo Andrea Mendonça:

A preocupação com a beleza tem variado de tempos em tempos, de civilização para civilização, no emprego de imagens com a criação do mito da beleza, que forma um conjunto de crenças. Os padrões de beleza alternam-se de acordo com a época em que vivemos (...). (MENDONÇA, 2006, p. 25).

Sobre esse ponto de vista que os padrões de beleza são condizentes as épocas que vivemos, Kury, Hangreaves e Valença 2000 colocam que:

O conceito e as formas de beleza se estabelecem e se incorporam em homens e mulheres que pertencem a sociedades históricas constituídas. Vale ressaltar que o ideal de beleza de cada sociedade nunca é único, sempre existem grupos que tentam afirmar imagens alternativas e contestadoras como nos casos dos *hippies*, dos *punk*, dos *nerds*, e etc. ou seja, a relação do indivíduo com a beleza e com o corpo também varia segundo a sua inserção social (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000, p. 55).

Sob a ótica de Mota (2006), a beleza passou a ser um dever, uma obrigação cultural. Assim, seguir padrões e modelos desenhados pela sociedade é uma

prerrogativa para se alcançar reconhecimento e status, uma vez que se é possível observar que pessoas com boa aparência são mais bem tratadas nas diversas esferas da sociedade.

O autor ainda enfatiza que, na contemporaneidade, a beleza estética norteia a ideia de que, para se ter um relacionamento social, o único caminho é estar dentro do padrão de beleza estipulado pela sociedade. O incessante esforço por este padrão de beleza, quando não atingido, pode determinar o aparecimento da baixa autoestima, de depressão e de transtornos psicológicos e alimentares” (MOTA, 2006, p. 38). Os apontamentos trazidos pelos especialistas sobre este ponto demonstram como a relação Autoestima e Beleza são capazes de afetar as pessoas e, portanto, seu desempenho na vida pessoal, acadêmica, profissional, nos relacionamentos e outros.

1.3 A Influência da Beleza no Mercado de Trabalho

Robson (2015) enfatiza que no ambiente de trabalho o rosto da pessoa pode realmente selar o seu destino. Considerando-se todas as variáveis, foi revelado que as pessoas mais atraentes tendem a ganhar melhor e a acender mais rápido na carreira do que aquelas consideradas fisicamente pouco interessantes ou pouco atraentes.

Ainda segundo o autor, as psicólogas Lisa Slattery Walker e Tonya Frevert, em estudos realizados nas últimas épocas observaram que, de maneira superficial, a beleza traz consigo algumas prerrogativas nos julgamentos das pessoas: “quando vemos alguém com um atributo positivo, nosso subconsciente, por associação, acredita que aquela pessoa também tem outras qualidades” (ROBSON, 2015, online). De acordo com o autor, esta é, inclusive, uma particularidade que identificamos nas primeiras interações de um bebê com o mundo.

Marcela Góes, em entrevista para a Catho Comunicação em 2013, lembra que no âmbito profissional, em áreas em que se lida diretamente com o público, se faz necessário estar bem apresentado. Nesses casos, com certeza a beleza e uma boa aparência contam pontos. Estes profissionais geralmente representam a imagem da empresa onde atuam ou até mesmo seus próprios negócios e, de acordo com Góes (2013), a máxima de que “a primeira impressão é a que fica” funciona bastante nesses

momentos. A autora afirma: “acredito que a beleza pode influenciar no sentido de ter uma aparência mais bem composta naturalmente. Não deve superar o talento de um profissional, mas certamente abre portas” (GOES, 2013, *online*)

Um aspecto preocupante observado nas pesquisas, no entanto, é o fato de a beleza poder prejudicar a saúde: “ao tratarem de pacientes com dores, por exemplo, os médicos tendem a descuidar das pessoas mais bonitas” (ROBSON, 2015, *online*). Ou seja, as doenças são encaradas com menos seriedade quando afetam os bonitões. Robson (2015) ressalta que concentrar-se demais na aparência também pode ser prejudicial se isso criar estresse e ansiedade – mesmo entre aqueles que já são abençoados com esse atributo. O autor afirma que a obsessão pela beleza pode alterar as experiências e as relações do indivíduo.

2. Método

Este estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa exploratória e descritiva, buscando, com isso, uma maior familiaridade com o problema, com o intuito de torná-lo mais explícito, com o intuito de buscar o aprimoramento, a descoberta ou a instituição de ideias. Para Malhotra (2001) a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão.” (MALHOTRA, 2001, p. 106).

A pesquisa é ainda descritiva, pois objetiva a descrição de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis. Para Malhotra (2001, p. 100) A pesquisa descritiva “é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo a descrição de algo”, um evento, um fenômeno ou um fato.

O presente estudo é classificado como pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica, de acordo com Mattar (1993), é um tipo de estudo que envolve pesquisa em materiais bibliográficos diversos, como livros, revistas, teses e outros recursos que tratam do assunto. Já a pesquisa de campo é, para Minayo (2010, p. 53):

O recorte que o pesquisador faz em termos de espaço, representa uma realidade empírica a ser estudada a partir das concepções teóricas que fundamentam o objeto da investigação.

Esta pesquisa tem caráter qualitativo, que sob a ótica de Minayo (2010, p. 57) é:

O que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam. Embora já tenham sido usadas para estudos de aglomerados de grandes dimensões (IBGE, 1976; Parga Nina *et.al* 1985), as abordagens qualitativas se conformam melhor a investigações de grupos e segmentos delimitados e focalizados, de histórias sociais sob a ótica dos atores, de relações e para análises de discursos e de documentos.

Os dados foram levantados através de questionários eletrônicos enviados também de maneira eletrônica ao público-alvo em virtude do distanciamento social ocasionado pela pandemia do novo coronavírus.

O público pré-selecionado para a coleta de dados constitui-se de estudantes e servidores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, campus Barra do Garças. Todos os estudantes e servidores interessados no tema puderam preencher o questionário, não havendo, portanto, distinção de identificação de gênero ou idade para os respondentes da pesquisa.

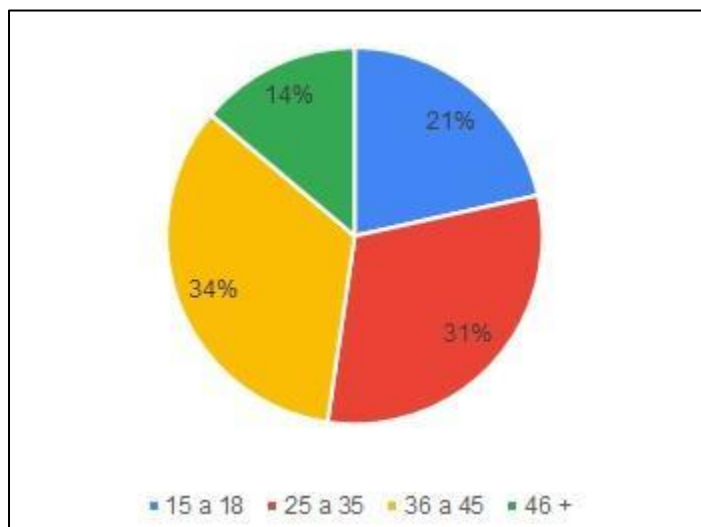
O questionário foi enviado às turmas de estudantes por meio de grupos de *WhatsApp* e, ainda, aos servidores utilizando o *e-mail* institucional do corpo técnico administrativo e do corpo docente. Considerando que a pesquisa traz enfoque para a relação entre beleza, autoestima e as relações profissionais, considerando ainda que os cursos do nível médio do IFMT também preparam o estudante para o exercício de uma profissão e, portanto, para o mundo do trabalho, foram consideradas também as respostas de estudantes oriundos dos Cursos Técnicos Integrados ao Ensino Médio.

3. Resultados e Discussão

O estudo permitiu visualizar que o quesito beleza é considerado atributo essencial para uma boa autoestima e boas relações pessoais e de trabalho. Foi aplicado um questionário com perguntas fechadas para um público de 65 pessoas, sendo 66% do sexo feminino, 32% do sexo masculino e 2% que se identificam como pessoas trans.

A idade dos participantes variou de 15 anos a pessoas com idade superior a 46 anos. Os resultados demonstraram que o público que mais contribuiu para a realização do estudo foi o grupo de pessoas com idade entre 36 a 45 anos, conforme apresenta a figura a seguir.

Figura 1 – Faixa etária dos participantes da pesquisa



Fonte: Dados dos autores (2021).

Desse público entrevistado, 43% dos respondentes são estudantes e 57% são servidores do IFMT – campus Barra do Garças. 4% dos entrevistados preferiram não responder.

O primeiro questionamento relacionado ao tema da pesquisa foi em relação à opinião do entrevistado sobre se ele se considera uma pessoa atraente/bonita (o). As respostas obtidas, conforme ilustradas da Figura 2, mostraram que um 75% dos respondentes se consideram atraentes/bonitas(os). Por outro lado, 22% respondeu que não se considera uma pessoa atraente ou bonita(o); e 3% preferiu não responder à pergunta.

Figura 2: Resposta à pergunta: Você se considera uma pessoa atraente/bonita(o)



Fonte: Dados dos autores (2021).

Sobre este questionamento é importante salientar que o conceito de beleza varia ao longo dos tempos e pode ser visto de várias formas por cada indivíduo, para Barthes (1982), a imagem corporal deve ser compreendida como uma resultante da influência que o ambiente exerce sobre o sujeito, em um processo em que as representações corporais estão em constante transformação. Assim, nas palavras do autor: “meu corpo é para mim mesmo a imagem que eu creio que o outro tem deste corpo”, (BARTHES,1982, p. 645).

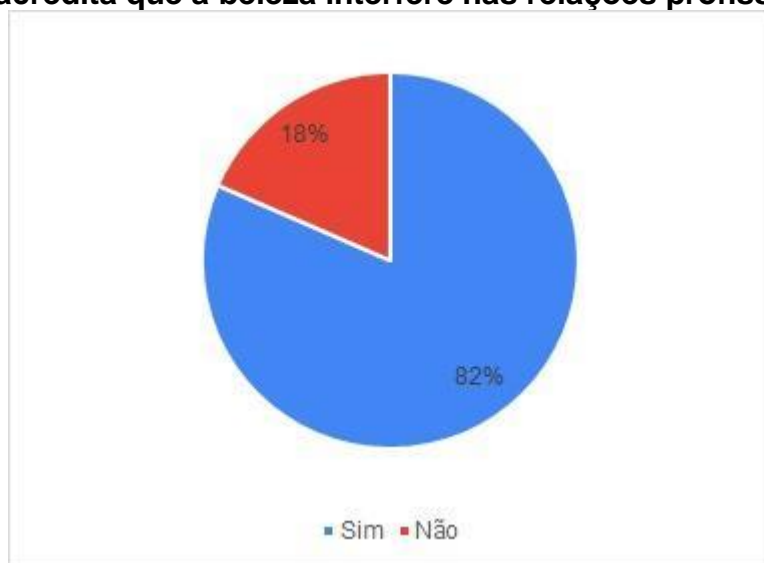
Goetz (2013) complementa que a beleza não seria apenas singular a cada indivíduo, mas também está atrelada a diretrizes, padrões e medidas definidas como gerais no julgamento humano, tratando-se de uma construção *social* (GOETZ, 2013 p. 56).

O próximo questionamento veio no sentido de buscar analisar se os entrevistados acreditam que o fator “beleza” tem influência nas relações pessoais. Os resultados demonstram que 82% dos entrevistados acredita que sim, o fator “beleza” interfere nas relações pessoais, enquanto 17% dos participantes acredita que o fato de ser considerado bonita(o) não influencia nas relações e 1% preferiu não responder à pergunta.

Dessa forma pode-se observar que a grande maioria dos entrevistados visualiza a beleza como fator influenciador nas relações pessoais. Subentende-se, então, que na visão participantes os relacionamentos, por muitas vezes, fluem de forma melhor devido ao fator beleza. Tal informação corrobora o exposto por Padilha (2002) quando afirma que a beleza adquire conotação de aceitação, de não rejeição, em que não ser belo equivale a ser rejeitado. É um conjunto de valores atribuídos a uma pessoa através da análise das características, qualidade e defeitos físicos que ela apresenta (PADILHA, 2002, p. 64)

O próximo questionamento segue no mesmo parâmetro perguntando aos entrevistados se eles consideram que a beleza tem influência nas relações **profissionais**. 81,5% dos respondentes afirmou que a beleza interfere nas relações profissionais, 18% acredita que o quesito “beleza” não influencia nas relações profissionais e não houve nenhuma resposta para a opção: “não sei responder”, ou seja, todos os participantes tiveram claras as suas respostas no momento da resposta ao questionário.

Figura 3: Você acredita que a beleza interfere nas relações profissionais?



Fonte: Dados dos autores (2021).

Este índice de 81,5% dos participantes confirmam os estudos que apontam a relação da beleza com boas oportunidades de trabalho e salário. É, portanto, uma preocupação relevante e importante, que acompanha a sociedade ao longo dos

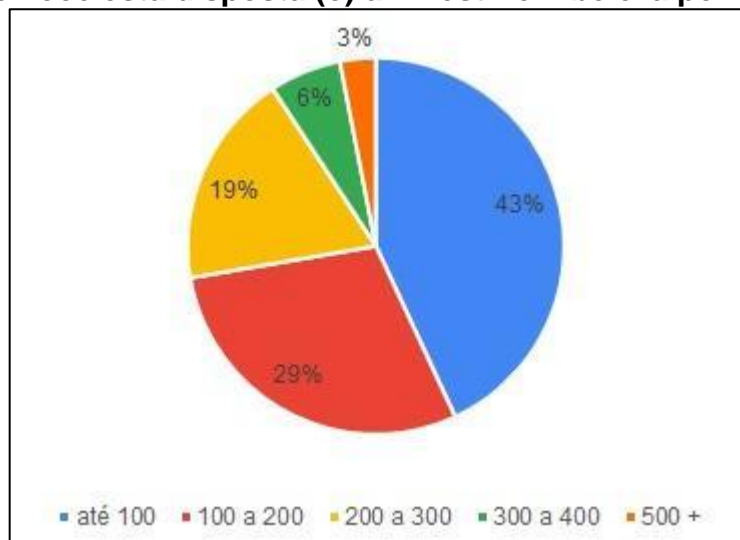
tempos. Em um cenário de desempregos, a relação do indivíduo e sua autoestima podem estar estreitamente ligados.

Observou-se em estudos realizados na década de 90, nos Estados Unidos e Canadá, por Hamermesh e Briddle (1994), que tinham como objetivo “(...) demonstrar o primeiro estudo sobre a economia da discriminação no mercado de trabalho contra um outro grupo – os feios – e observar um possível favoritismo diante dos considerados bonitos” (HAMERMESH; BRIDDLE, 1993, p. 1), os autores concluíram que “igualando-se os demais fatores relevantes além da aparência, os salários de pessoas com aparência abaixo da média são menores que os salários de um trabalhador de aparência na média (...)” (HAMERMESH; BRIDDLE, 1993, p. 26).

Góes, 2013 enfatiza, no entanto, que a beleza pode influenciar no sentido de ter uma aparência mais bem composta naturalmente. “Não deve superar o talento de um profissional, mas certamente abre portas. Apesar de a beleza ter certa influência no meio empresarial, é importante ressaltar que nada substitui as competências profissionais” (GÓES, 2013, p. 2).

Diante do questionamento da interferência da beleza nas relações pessoais e profissionais foi questionado aos entrevistados “quanto (em reais) eles estão dispostos a investir em beleza.

Figura 4: Quanto você está disposta (o) a investir em beleza por mês?



Fonte: Dados dos autores (2021).

Observa-se que, embora 82% dos participantes considerarem o fator “beleza” preponderante nas relações pessoais e que 81,5% dos participantes consideram que a beleza é um fator que interfere nas relações profissionais, menos da metade dos respondentes (43%) está disposta a investir até R\$100 por mês na estética. Ainda, um percentual de 2% afirma se dispor a investir R\$500 ou mais nos centros de beleza – por mês.

Em uma pesquisa realizada em 2016 pelo SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) e pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) no Brasil, ouvindo 790 consumidores de ambos os gêneros, todas as classes sociais e acima de 18 anos revelou que as pessoas que estão mais dispostas em investir em beleza são aquelas com faixa etária superior 35 anos, o que corresponde a um percentual de 33,8% dos entrevistados em nossa pesquisa.

O estudo realizado pelo SPC e pela CNDL ainda apresentou que embora a grande maioria dos entrevistados consideram-se pessoas vaidosas (62,7%), sendo que 12,7% são muito ou extremamente preocupadas com aparência, não estão dispostos a investir muito em beleza, sendo o mesmo o que ocorre aqui em nosso estudo. A justificativa para esse comportamento, conforme dados apresentados na pesquisa, está no fato de que eles não possuem dinheiro para se cuidar.⁴

Perguntou-se aos entrevistados em relação à satisfação de cada um com sua imagem corporal e facial, e as respostas obtidas foram: 56% dos respondentes estão satisfeitos com sua imagem corporal/facial; 43% dos entrevistados se considera insatisfeita (o) e 1% preferiu não responder.

Sobre a autoimagem e auto percepção corporal, Banfield (2002) elucida que:

A imagem corporal representa a maneira como o próprio indivíduo se imagina, seja de forma positiva e/ou negativa. No que se refere à positividade está relacionada à sua auto percepção de corpo e a satisfação que o mesmo tem de si. (BANFIELD, 2002, p. 373).

Um aspecto positivo na resposta a este questionamento foi o fato de mais da metade (56%) dos entrevistados afirmaram estar satisfeitas(os) com a sua imagem

⁴ <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas>

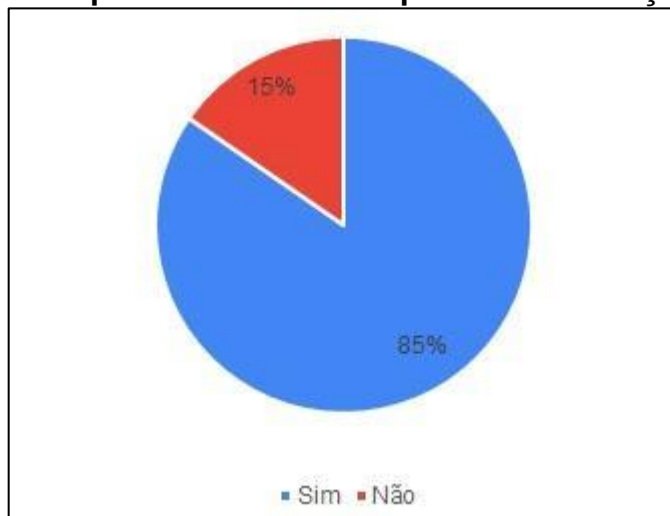
corporal/facial, sendo este um ponto importante e que contribui para uma boa autoestima e, conseqüentemente, uma melhora nas relações pessoais e profissionais.

Vinicius (2019) em entrevista com a nutricionista comportamental Sophia Andrade, aponta que:

A aceitação do corpo é um dos caminhos mais seguros para uma vida saudável, em que as pessoas podem adotar um relacionamento afetivo com a alimentação. E quando falo de aceitação do corpo, isso não significa que você vai se sentir bonito 100% do seu tempo. É normal eu acordar um dia e não me sentir tão bem com ele. O ideal é que a gente consiga equilibrar bem esse processo. O que não é normal é você se sentir bem a qualquer custo e o tempo inteiro". (VINICIUS, 2019, *online*).

O que nos leva a inferir que 56% dos entrevistados estão, sim, satisfeitos com sua imagem pessoal e com o próprio corpo, o que se torna importante e contribui para que se tenha uma boa autoestima, e conseqüentemente uma boa qualidade de vida. O próximo questionamento está relacionado a como os entrevistados se sentem em relação a si mesmos no quesito "beleza".

Figura 5: Você acredita que tem uma atitude positiva em relação a si mesma (o)?



Fonte: Dados dos autores (2021).

Observa-se que 85% dos entrevistados sentem-se confortáveis e positivos em relação a si mesmos, o que é bom, saudável e importante. A aceitação de si mesmo é essencial e converge para a criação e existência de bons relacionamentos na vida pessoal e profissional.

Ainda nesse sentido, Paulo Vieira, Ph. D e *Master Coach*, infere que as crenças que você tem sobre si mesmo vão determinar desde o seu valor próprio até a sua autoimagem e todos os seus resultados e comportamentos⁵.

Uma das perguntas do questionário refere-se à discriminação em função da estética, neste caso, a beleza. A Figura 6, abaixo, ilustra como os participantes se sentiram quanto ao seu aspecto físico.

Figura 6: “Você já se sentiu discriminado (a) em função da sua beleza?”



Fonte: Dados dos autores (2021).

O alto percentual de entrevistados que manifestaram já terem se sentido discriminados em função da beleza é preocupante, pois aponta que a sociedade em que vivemos está levando muito em consideração a beleza em detrimento de outros fatores que podem delinear a personalidade, a competência e a capacidade das pessoas, denotando um culto exacerbado ao fator beleza.

Nascimento e Nunes (2014) pontuam que:

A estética e a beleza têm tomado grande proporção nos relacionamentos pessoais, bem como no ambiente de trabalho. A aparência é supervalorizada na atualidade, e a discriminação em razão da estética tem sido cada vez mais frequente, muitas vezes de forma velada, diante de um candidato a uma vaga

⁵ O poder da autoimagem e da autoestima na sua Vida - Leandro Zavam - <https://administradores.com.br/artigos/o-poder-da-autoimagem-e-da-autoestima-na-sua-vida>. Acesso em: 1 nov. 2020.

de emprego, por exemplo, não corresponder ao padrão estético dominante. (NASCIMENTO; NUNES, 2014, p. 56)

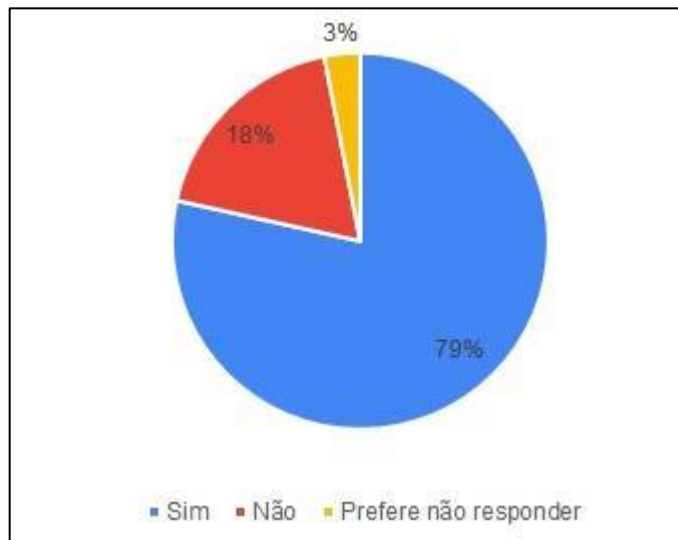
Nesse sentido, Aldacy Rachid Coutinho (2007) leciona que:

(...) discriminar por razões estéticas é preterir ou ofertar diferentes oportunidades a pessoas a partir de suas características pessoais e que não têm pertinência necessária com o desenvolvimento de atividades próprias do trabalho a ser prestado. (COUTINHO, 2007, p. 65).

Dessa forma, pode-se inferir que, diante dos números, a estética, a beleza, a aparência facial e corporal vêm moldando o comportamento humano e social na atualidade, por meio de padrões de beleza divulgados pela mídia, o que influencia na formação de opinião, muitas vezes, preconceituosa e discriminatória.

Seguindo essa linha o próximo questionamento foi no sentido de observar se as pessoas consideradas mais bonitas têm mais possibilidades e oportunidades frente às outras.

Figura 7: Você acredita que as pessoas mais "bonitas" possuem mais possibilidades e vantagens frente às outras?



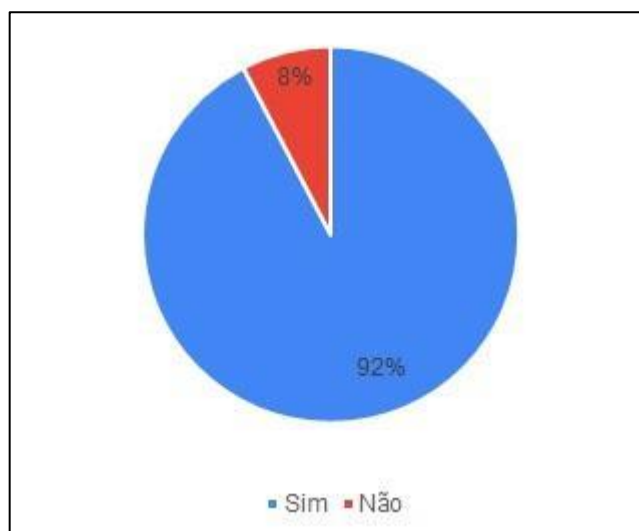
Fonte: Dados dos autores (2021).

Diante deste questionamento pode-se detectar que 79% dos entrevistados acreditam que sim, *as pessoas consideradas mais bonitas possuem mais possibilidades e vantagens frente às demais*. Observando o estudo de Hamermesh e Biddle (1998), na

visão dos autores a beleza é de algum modo produtiva para a empresa, ou seja, ela aumenta as vendas, porque os clientes estão dispostos a pagar mais para comprar produtos e serviços fornecidos por trabalhadores bonitos. “Por outro lado, poderia ser apenas uma característica pela qual os chefes estariam dispostos a pagar para ter o prazer de interagir com empregados de boa aparência”. (HAMERMESH; BIDDLE, 1998, p. 69). Ainda nesse estudo os autores concluíram que os mais bonitos ganham, em média, 5% a mais.

A próxima questão cujas respostas são ilustradas na Figura 8, levanta a questão da relação entre a autoestima ou a forma como o sujeito se sente sobre si mesma (o) e a influência na produtividade ou na qualidade do trabalho das pessoas? As respostas obtidas demonstram que 92% dos entrevistados acreditam que sim, que a autoestima é fator influenciador sim.

Figura 8: “Você acredita que sua autoestima ou a forma como você se sente sobre si mesma (o) pode influenciar na sua produtividade ou na qualidade do seu trabalho?”



Fonte: Dados dos autores (2021).

Nesse sentido Rosenberg *et al.* (1995) já definia a autoestima como o sentimento de satisfação que torna o indivíduo mais confiante, o que reflete o julgamento implícito sobre sua capacidade de lidar com os desafios da vida, defendendo os próprios interesses e necessidades.

Diante disso, evidencia-se a contribuição de Damasceno *et al.* (2006), quando tratam que o insucesso profissional, a baixa autoestima e outros fatores estão altamente relacionados ao modo com que o próprio indivíduo se percebe e se sente percebido pelos outros. “Pessoas que se sentem com melhor aparência física e corpo ideal possuem maior possibilidade de sucesso profissional e melhor autoestima” (DAMASCENO *et al.*, 2006, p. 86).

4. Considerações Finais

Podemos, então, inferir ao término deste estudo, que a beleza possui uma influência muito grande na vida das pessoas e, com certeza, em todas as relações que ela vivencia.

Robson (2015) afirma que apesar de a beleza ser algo favorável na maioria das circunstâncias, há situações em que ela ainda atrapalha. Enquanto homens bonitos podem ser considerados bons líderes, certos preconceitos de gênero costumam atrapalhar as mulheres atraentes, diminuindo suas chances de serem contratadas para cargos mais elevados, que requerem autoridade. É importante observar que a partir do momento em que passamos a nos desenvolver e trabalhar, possuímos uma autoimagem e uma autoestima mais positivas em relação a nós mesmos. Passamos a ter condições de favorecer nossas relações interpessoais, pois passamos a nos conhecermos melhor e gostarmos mais de nós mesmos e, conseqüentemente, desenvolvemos possibilidades de entender e gostar dos outros, tornando-nos pessoas mais afetuosas e respeitadoras das individualidades e diferenças.

A beleza é algo subjetivo que é pertinente a cada indivíduo, é necessário e essencial que nossa sociedade deixe de criar estereótipos, conceitos e padrões de beleza a serem seguidos, pois, cada pessoa é única, com traços e características pessoais. Importante também que cada indivíduo acredite no seu potencial independentemente dos seus traços físicos, não deixando que seu potencial e

capacidade sejam medidos pela sua beleza externa, é necessário conscientizar que todos temos belezas intrínsecas inerentes a cada um.

Aprendermos a gostarmos de nós mesmos, da forma como somos, aceitando as nossas diferenças, limitações, nossa estética facial e física contribui para o aumento da nossa autoestima e, conseqüentemente, melhorar nossas relações tanto pessoais como profissionais e com a sociedade em geral.

Sendo assim, o estudo permitiu visualizar que em certos pontos a beleza influencia nas relações pessoais e profissionais, no entanto é preciso observar que ela não supera o talento de um profissional, e que a beleza é algo efêmero e passageiro, que não deve direcionar nossas vidas, nem tampouco nossas escolhas.

5. Agradecimentos

Quero agradecer, ao término desse trabalho, primeiramente a Deus, à minha mãe, Valdirene, que sonhou muito com essa realização; ao meu esposo, Charles, pela compreensão; aos meus colegas de classe pelas infinitas ajudas, em especial aos meus professores: todos eles que diretamente colaboraram com esta vitória. Deixo aqui minha eterna gratidão aos meus orientadores, professora Renata e psicólogo/professor Rafael, que tiveram total paciência e disponibilidade em desenvolver com excelência nosso trabalho.

Ah, quero agradecer à minha cunhada, Jocele, pois, sem ela, eu não saberia da existência desse curso, enfim é isso! Apenas gratidão.

6. Referências

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor 2019**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>. Acesso em: 11 set. 2020.

BANFIELD, S. S.; McCABE, M. P. **An evaluation of the construct of the body image. Adolesc**, Chicago. 2002.

BARTHES, R. Encore le corps. **Critique**. Paris. n. 423-424, p. 645-654. 1982.

BRANDEN, N. **Auto-Estima**: como aprender a gostar de si mesmo. São Paulo: Editora Saraiva, 1994.

CAPONI, S. N. C.; POLI NETO, P. **A medicalização da beleza**. Botucatu, v. 11, n. 23, p. 569-584, 2007. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832007000300012&lng=pt_BR&nrm=iso. Acesso em: 8 ago. 2020.

CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Logistas. **Sete em cada dez brasileiros acreditam que gastos com beleza são uma necessidade e não um luxo, aponta pesquisa**. Online. Disponível em: <https://www.cndl.org.br/noticia/sete-em-cada-dez-brasileiros-acreditam-que-gastos-com-beleza-sao-uma-necessidade-e-nao-um-luxo-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 30 set. 2020

COUTINHO, A. Discriminação Estética no Trabalho. *In*: **Carta Forense**, 2007. Disponível em: <http://www.apesp.org.br/Imprensa/newlette01-10-07.htm>. Acesso em: 15 set. 2014.

DAMASCENO, V. O.; VIANNA, V. R. A.; VIANNA, J. M.; LACIO, M.; LIMA, J. R. P.; NOVAES, J. S. Imagem corporal e corpo ideal, **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, Brasília, v. 14, n. 1, p. 87-96, 2006.

DECKER, C. O poder da autoimagem e da autoestima na sua Vida. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-poder-da-autoimagem-e-da-autoestima-na-sua-vida>. Acesso em: 1 nov. 2020.

DOLAN, S. (2006). Estresse, auto-estima, saúde e trabalho. Rio de Janeiro: Qualitmark. <https://www.scielo.br/pdf/pc/v22n2/12.pdf>. Acesso em 12 de fevereiro de 2021.

FLORIANI, F. M.; MARCANTE, M. D. S.; BRAGGIO, L. A. Autoestima e autoimagem: a relação com a estética. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina, 2010. **Anais Eletrônicos**... Disponível em:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44894019/Auto_estima_e_Auto_imagem.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1511552460&Signature=MJ0xTIQkNZyqUkK8AksjhB9sHRE%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DAUTO-ESTIMA_E_AUTOIMAGEM_A_RELACAO_COM.pdf. Acesso em: 10 fev. 2021.

GOES, M. Afinal, beleza influencia no trabalho? Disponível em: <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/carreira/dicasemprego/comportamento/afinal-beleza-influencia-no-trabalho/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

GOETZ, E. R. **Beleza e Plasticomania**. Curitiba: Juruá, 2013.

GOUVEIA, V. V.; SINGELIS, T. M.; GUERRA, V. M.; SANTOS, W. S.; VASCONCELOS, T. C. A autoimagem e sentimento de constrangimento. **Psico**, 36, (3), 231-241. 2005.

HAMERMESH, D. S.; BIDDLE, J. E. **Beauty and the labor market**. **National Bureau of Economic Research**, 1998.

KURY, L. HANGREAVES, L. VALENÇA, M. T. **Ritos do Corpo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MARKUS, H. R.; KITAYAMA, S. **Culture and the self**: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253. 1991.

MENDONÇA, A. V. Mulheres acima do peso, da adolescência à maturidade no mercado da moda em Fortaleza. 2006. Monografia.

MOTA, M. D. B. **De Vênus a Kate Moss**: reflexão sobre o corpo, beleza e relação de gênero. Universidade Federal do Ceara, 2006. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A009.pdf. Acesso em: 25 set. 2020.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: Pesquisa Qualitativa em Saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2010

NASCIMENTO, G. A. F.; NUNES, R. C. S. **Discriminação Estética na relação de emprego decorrente do uso de vestimentas religiosas e os limites ao poder de direção do empregador**. Disponível em: <https://www.revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/download/1304/875+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 2 nov. 2020.

ODORIZZI, P. **Discriminação estética nas relações de trabalho**. 2010. Disponível em: <https://silo.tips/download/universidade-federal-do-parana-setor-de-ciencias-juridicas-curso-de-direito-paol+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 25 out. 2020.

PADILHA, E. **Marketing Pessoal e Imagem Pública**. 2. ed. Balneário Camboriú: Palloti, 2002.

ROBSON, D. **O surpreendente lado ruim de ser bonito**. 2015 Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/03/150203_vert_fut_beleza_prejuizos_m_l#:~:text=Apesar%20de%20a%20beleza%20ser,em%20que%20ela%20ainda%20atrapalha.&text=%22O%20fato%20de%20uma%20pessoa,aproximar%20dela%22%2C%20a%20firma%20Frevert. Acesso em: 21 ago. 2020.

ROMANO, A.; NEGREIROS, J.; MARTINS, T. 2007. Contributos para a validação da escala de auto-estima de Rosenberg numa amostra de adolescentes da região interior norte do país. **Psicologia, saúde & doenças**, 8(1), 109-116.

ROSENBERG, M.; SCHOOLER, C.; SCHOENBACH, C.; ROSENBERG, F. **Global esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes**. *American Sociological Review*, Thousand Oaks, v. 60, n. 1, p. 141-156, 1995.

SANTOS, G. M. G. **Bem-Estar, Auto-estima e autoconceito: o que sentem as mulheres que se maquilham?** Disponível em: <https://recil.grupolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/6479/1/Gina%20Santos.pdf>. Acesso em: 21 set. 2020.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; NETO, S. A. L. 2010. Espelho, espelho meu, existe alguém mais vaidosa do que eu? A vaidade feminina e sua influência na autoestima e no consumo de procedimentos estéticos. **Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Florianópolis, SC, Brasil, 4.

TIBA, I. Quem ama educa. São Paulo: Editora Gente, 2002.

TOMMASO, M. A. **Autoimagem e a interface da beleza**. Disponível em: <https://tommaso.psc.br/autoimagem-e-a-interface-beleza-doenca/>. Acesso em: 21 ago. 2020.

VINICIUS, B. **Beleza sem padrão: aceitação é a chave para o bem-estar com o próprio corpo**. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/beleza-sem-padrao-aceitacao-e-a-chave-para-o-bem-estar-com-o-proprio-c/116913/>. Acesso em: 1 nov. de 2020.

7. Apêndice:

Questionário aplicado;

Você está convidada (o) a preencher este questionário, que faz parte da coleta de dados da pesquisa BELEZA, AUTOESTIMA E CRESCIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL sob execução da acadêmica Osmarina Araújo da Silva, contato (66) 99245-7370 e sob-responsabilidade da orientadora Profa. Ma. Renata Francisca Ferreira Lopes (66) 98459-1509 e co-orientador Psic. Me. Rafael José Triches Nunes (66) 99997-9084.

Leia com atenção os seguintes pontos:

- a) Você é livre para, a qualquer momento, recusar-se a responder as perguntas que lhe ocasionem constrangimento de qualquer natureza;
- b) Você pode deixar de participar da pesquisa e não precisa apresentar justificativas para isso;
- c) Sua identidade será mantida em sigilo;
- d) Caso queira, poderá ser informado (a) de todos os resultados obtidos com a pesquisa, independentemente do fato de mudar seu consentimento em participar da mesma.

1. Faixa etária.

15 a 18 anos

19 a 24 anos

25 a 35 anos.

36 a 45 anos

Acima de 46 anos.

2. Com qual gênero você se identifica?

Masculino

Feminino

Pessoa trans

Prefere não responder

3. Você faz parte da comunidade do IFMT - Campus Barra do Garças?

Sim

Não

Prefere não responder.

4. Se fizer parte da comunidade do IFMT você é servidor ou estudante?

Estudante

Servidor

Prefere não responder

5. Você se considera uma pessoa atraente/bonita/bonito?

Sim

Não

Prefere não responder.

6. Em sua opinião, a beleza influencia as relações pessoais?

Sim

Não

Prefere não responder.

7. Em sua opinião, a beleza influencia as relações profissionais?

Sim

Não

Prefere não responder.

8. Quanto você está disposto (a) a investir em beleza por mês?

Ate 100 reais

De 100 a 200 reais

200 a 300 reais

De 300 a 400 reais

Acima de 500 reais.

9. Você é satisfeito (a) com a sua imagem corporal e facial?

Sim

Não

Prefere não responder.

10. Você acredita que tem uma atitude positiva em relação a si mesmo (a)

Sim

Não

Prefere não responder.

11. Você já se sentiu discriminado em função da beleza?

Sim

Não

Prefere não responder.

12. Você acredita que as pessoas mais "bonitas" possuem mais possibilidades e vantagens frente as outras?

Sim

Não

Prefere não responder.

13. Você acredita que sua autoestima ou a forma como você se sente sobre si mesma(o) pode influenciar na sua produtividade ou na qualidade do seu trabalho?

Sim

Não

Prefere não responder.