



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS – BACHARELADO

MURILO JOSÉ DA COSTA

**PROJETO EXPERIMENTAL: AÇÃO DE EMBELEZAMENTO NO RESGATE
DA AUTOESTIMA DA MULHER, NA COMUNIDADE MATHIAS VELHO**

Frederico Westphalen – RS

2022

MURILO JOSÉ DA COSTA

**PROJETO EXPERIMENTAL: AÇÃO DE EMBELEZAMENTO NO RESGATE DA
AUTOESTIMA DA MULHER, NA COMUNIDADE MATHIAS VELHO**

Projeto experimental apresentado ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas, área das Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel e Comunicação Social – Relações Públicas.

Comissão Examinadora:

Lana D'Ávila Campanella, Dr^a. (UFSM)
(Orientadora)

Karen Cristina Kraemer, Dr^a. (UFSM)

José Antônio Meira da Rocha, Ms. (UFSM)

Frederico Westphalen – RS

2022

DEDICATÓRIA

Sou grato a Deus por me orientar e dar sentido a minha vida. Agradeço a meus amigos e colegas de curso, em especial ao meu grande parceiro de estudos Sthevan Storgatto, que me prestaram todo o apoio, suporte e motivação em minha graduação. Me sinto privilegiado pela minha estrutura familiar que sempre me incentivou a alavancar meus objetivos, em especial agradeço meu amado pai Elio José da Costa, minha mãe Lise dos Santos Franco e minha irmã Jessika da Costa. Agradeço a todos Mestres e Doutores que compartilharam seu saber, em especial Prof Dr. Jonnes Machado, Profa Dra. Luciane Carvalho, pelo incentivo e nunca descreditarem em mim. Por fim e não menos importante, eu agradeço a Profa Dra. Lana Campanella, minha orientadora e grande amiga por todo o carinho, competência, direção e paciência.

EPIGRAFE

"Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração."

Nelson Mandela

RESUMO

Este projeto experimental surgiu da vontade de utilizar as práticas de Relações Públicas como ferramenta transformadora na sociedade, possibilitando assim, responder a problemática de pesquisa: “Como ações de Relações Públicas podem contribuir no processo do bem-estar e empoderamento das mulheres em situação de vulnerabilidade?” O Objetivo Geral é: Verificar como ações de Relações Públicas contribuem no bem-estar e empoderamento das mulheres em situação de vulnerabilidade, sendo os objetivos específicos: Contribuir para que pessoas de baixa renda tivessem acesso a serviços de beleza; Resgatar a autoestima e a autoimagem das participantes da ação e Fortalecer o papel dessas mulheres na sociedade com o repasse de informações sobre o assunto. Através de uma Campanha em prol da autoestima, realizada no mês de junho, o objetivo da ação foi o de conceder acesso a “Um dia de Rainha” a mulheres de baixa renda, possibilitando que usufruíssem de serviços estéticos, participassem de um lanche coletivo e assistissem uma palestra sobre autoestima. A metodologia empregada foi de abordagem qualitativa, com técnica de pesquisa bibliográfica para construção do arcabouço teórico e aplicação de entrevista semiestruturada. Para análise de cenário e feitura do diagnóstico, foi utilizada a análise SWOT e, para avaliação do impacto das ações implantadas, a aplicação de questionário junto às mulheres que receberam a ação. Cumpriu a tríade que inicialmente foi proposta, respondendo a Problemática que sim, a prática de Relações Públicas contribui no processo do bem-estar e empoderamento das mulheres, em específico nesse estudo, as que se encontram em situação de vulnerabilidade social e econômica

Palavras-chave: Beleza; Empoderamento Feminino; Ações de Relações Públicas; bem-estar; autoestima.

ABSTRACT

This experimental project emerged from the desire to use Public Relations practices as a transforming tool in society, thus making it possible to answer the research problem: "How Public Relations actions can contribute to the well-being and empowerment of women in vulnerable situations?" The General Objective is: To verify how Public Relations actions contribute to the well-being and empowerment of women in situations of vulnerability, with the specific objectives: Contributing to low-income people having access to beauty services; Rescue the self-esteem and self-image of the participants in the action and Strengthen the role of these women in society by passing on information on the subject. Through a Campaign for self-esteem, carried out in June, the objective of the action was to grant access to "Um dia de Rainha" to low-income women, allowing them to enjoy aesthetic services, participate in a collective snack and attend a lecture on self-esteem. The methodology used was a qualitative approach, with a bibliographic research technique to build the theoretical framework and apply a semi-structured interview. To analyze the scenario and make the diagnosis, SWOT analysis was used and, to assess the impact of the implemented actions, a questionnaire was applied to the women who received the action.

Keywords: Beauty; Female Empowerment; Public Relations Actions; welfare; self-esteem.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma das Ações da Campanha.....	13
Quadro 2 – Matriz SWOT.....	19
Quadro 3 - Análise dos Questionários.....	23

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Flyer nas urnas.....	15
Figura 2 – Flyer.....	15
Figura 3: Autor da Ação, Profissionais da Estética e Sorteadas.....	21
Figura 4: Coffe-break e embelezamento das unhas.....	21
Figura 5: Registros da Ação.....	22
Figura 6: Proprietária Lise com o entrevistador, Murilo.....	31

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. AÇÃO DE EMBELEZAMENTO NO REGATE A AUTOESTIMA DA MULHER	
1.1 Breviário sobre a Estética Brega e Chick.....	11
1.2 Ação de Relações Públicas.....	12
1.2.1 Objetivo.....	
1.2.2 Público: Comunidade Mathias Velho (Canoas/RS)	
1.2.3 Estratégias.....	13
1.2.4 Cronograma.....	13
1.2.5 Recursos Necessários	14
1.2.6 Divulgação.....	14
2 A RELAÇÃO DE EMBELEZAMENTO COM A AUTOESTIMA	16
2.1 Autoestima e Autoimagem: faces de uma mesma moeda.....	16
3 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS	17
3.1 Discussão dos dados obtidos através da entrevista semiestruturada.....	17
3.2 Análise SWOT.....	19
3.3 Impacto da Ação.....	23
3.3.1 Análise do Grau de Satisfação de quem recebeu a ação.....	23
CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	25
REFERÊNCIAS.....	26
APÊNDICES.....	29

INTRODUÇÃO

Durante o curso de Relações Públicas, sempre fui voltado às práticas da atividade, de modo que não poderia ser diferente no trabalho de conclusão de curso que optei por ser no formato de um Projeto Experimental, ancorado no tripé:

- **Problemática** - Como ações de Relações Públicas podem contribuir no processo do bem-estar e empoderamento das mulheres em situação de vulnerabilidade?

- **Objetivo Geral** - Verificar como ações de Relações Públicas contribuem no bem-estar e empoderamento das mulheres em situação de vulnerabilidade.

- **Objetivos Específicos** - Contribuir para que pessoas de baixa renda tenham acesso a serviços de beleza; Resgatar a autoestima e a autoimagem das participantes da ação e Fortalecer o papel dessas mulheres na sociedade com o repasse de informações sobre o assunto.

A vontade em utilizar as práticas de Relações Públicas como ferramenta transformadora na sociedade foi edificado neste trabalho através de uma Campanha em prol da autoestima, realizada no mês de junho. Com o objetivo de conceder acesso a “Um dia de Rainha” a mulheres de baixa renda, a ação possibilitou que as três mulheres sorteadas usufríssem de serviços estéticos, participassem de um lanche coletivo e assistissem uma palestra sobre autoestima. A metodologia empregada foi de abordagem qualitativa, com técnica de pesquisa bibliográfica para construção do arcabouço teórico e aplicação de entrevista semiestruturada. Para análise de cenário e feitura do diagnóstico, foi utilizada a análise SWOT e, para avaliação do impacto das ações implantadas, a aplicação de questionário junto às mulheres que receberam a ação. O estudo encerra com as Considerações Parciais e citando as referências utilizadas, assim como, apontando os apêndices citados ao longo do trabalho.

1 AÇÃO DE EMBELEZAMENTO NO RESGATE A AUTOESTIMA DA MULHER

Historicamente a mulher é uma vítima constante de diferentes formas de violência sendo uma delas perder sua autoestima e consequente auto imagem, na medida em que precisa priorizar questões atinentes aos cuidados com a família, trabalho e sustento. É sabido que apesar da Constituição Federal de 1988 apregoar que todos são iguais perante a lei, na prática isso não ocorre, por isso a urgência de ações que visem o empoderamento feminino.

O empoderamento pode ser concebido como um processo – induzido ou conquistado -, e que normalmente requer a intervenção de agentes externos para o seu pleno desenvolvimento (LORIO, 2002). Na visão de Friedmann (1996), existem três tipos de empoderamento: o social, o político e o psicológico. Nesse estudo e prática experimental, optou-se em seguir o viés social através do embelezamento como forma de resgatar a autoestima das mulheres que receberam a ação. Contudo, também há o entendimento de que ao tocar de forma sutil no aspecto social, o resultado reverbera em médio prazo no empoderamento psicológico.

Isto posto, neste capítulo, primeiramente apresentamos um breviário sobre a estética que apoiou a ação de embelezamento nas mulheres residentes na Comunidade Mathias Velho/Canoas e, em um segundo momento, explicamos como a ação foi planejada.

1.1.Breviário sobre a Estética Brega e Chik

A empresa Brega e Chik foi fundada em 1994, sendo do ramo da beleza feminina. Foi fundada por Iracema dos Santos Franco tendo em vista o crescimento da busca aos tratamentos de beleza na época. Iracema se aposentou em 2014 passando o bastão para a nova proprietária Lise Adriane Franco, 49 anos, filha da Dona Iracema, Lise nasceu em Seberi em 1972. A empresa já possui diversos endereços, porém sempre foi lotada no

bairro Mathias Velho na cidade de Canoas-RS. A empresa hoje é lotada na av Rio Grande do Sul, 3631.

Desde o momento da fundação, a estética passou por seus altos e baixos, podendo destacar a pandemia da COVID-19 no qual a atual proprietária passou por uma grande crise financeira tendo que reduzir seu espaço e demitir colaboradores para cortar custos. A empresa hoje possui três colaboradoras. Os serviços oferecidos são: Esmaltação, alisamentos capilares, penteados, cortes, hidratações, coloração capilar, escovas, dentre outros.

A empresa Jo Vargas, Designer e Micropigmentação foi fundada em 2006 por Joceli Beatriz Teixeira de Vargas. Joceli começou como cabeleireira, sempre teve o encanto pelo belo e sempre gostou de trabalhar com o público. No dia 20 de março de 2006 Joceli ingressou em um curso para cabeleireiro no SENAC. Conforme o tempo foi passando Joceli com um olhar e pensamentos, percebe o quão importante as sobrancelhas são importantes para a beleza do rosto, trazendo expressão para a pessoa, Joceli com seu visagismo natural busca aperfeiçoamento nesta área.

Assim, participou do primeiro simpósio da AMAG sobre micro pigmentação, logo após fez cursos de design para aperfeiçoamento. Na época que Joceli ingressou neste ramo tudo ainda era novidade, sendo assim era pioneira nesta área. A empresa é lotada no bairro Mathias Velho, rua Santa Catarina, 2807. Canoas-RS. Presta serviços de: Micropigmentação permanente, delineado de olhos, sobrancelha, três tipos de sobrancelhas e Full Lips (pintura labial).

1.2. Ação de Relações Públicas

1.2.1. **Objetivo:** Promover a autoestima e valorização da autoimagem a fim de fortalecer o empoderamento de mulheres de baixa renda. A ação ocorreu durante o mês de junho (20), mas se projeta que, no caso de uma segunda edição, a ação ocorra durante o mês de março em alusão ao Dia Internacional da Mulher.

1.2.2. **Público:** Mulheres de baixa renda da Comunidade Mathias Velho (Canoas/RS)

O município de Canoas, fundado em 1939, está situado na região metropolitana de Porto Alegre, sendo vizinha da capital e sede de grandes empresas nacionais e

multinacionais, como a Refinaria Alberto Pasqualini (Refap), além de nomes fortes nos ramos de gás, metalmeccânico e elétrico. A educação desponta como um novo setor. O município é o maior da Região Metropolitana de Porto Alegre e possui o segundo maior PIB e a quarta maior população do estado, além de ser a 72ª cidade do Brasil com mais habitantes.

O Bairro Mathias Velho é um dos mais populosos de Canoas e estima-se que nele habitem 25,8% da população da cidade. Nas últimas cinco décadas, suas terras foram loteadas e adquiridas por famílias que vinham de outros municípios em busca de melhores condições de vida e emprego. Nessas terras se plantava arroz, eram alagadas e por isso, eram vendidas a baixo custo. Com o desenvolvimento da cidade, o bairro passou por transformações. A região próxima ao centro da cidade recebeu melhorias de infraestrutura urbana e passou a ter maior valorização imobiliária. As famílias mais pobres foram pressionadas pelo mercado imobiliário a se deslocarem para a parte mais periférica do Bairro ou para vilas em seu entorno.

1.2.3. Estratégias

- Possibilitar serviços estéticos a três mulheres de baixa renda.
- Ofertar um lanche coletivo e sorteios de kits de maquiagem.
- Realizar Palestra sobre Empoderamento Feminino.

1.2.4. Cronograma

Quadro 1 - Cronograma

Ações	abril	maio	junho	julho
Elaborar as ações estratégicas	X			
Divulgar as ações estratégicas		X		
Selecionar as participantes			X	

Buscar patrocínio para os kits beleza		X		
Implantar as ações estratégicas			X	
Monitorar as redes sociais			X	
Aplicar questionário nas participantes			X	
Concluir a redação final do TCC II				X
Revisão Geral e Entrega				X

Fonte: Autor do trabalho.

1.2.5. Recursos Necessários

Quanto os recursos necessários, subdividimos em itens para melhor entendimento:

- **Legais:** Autorização das participantes para o uso de imagem e voz.
- **Humanos:** aluno de RP (autor do trabalho) e profissionais do ramo estético.
- **Materiais:** Kits de beleza doados por empresas para as participantes, materiais cedidos pelas esteticistas para o embelezamento das participantes, kit lanche para as participantes.
- **Físicos:** O espaço da Estética.

1.2.6. Divulgação

A divulgação ocorreu por meio de *releases* pré e pós-evento enviados para o mailing que o autor fez o levantamento (APÊNDICE C) para imprensa local, rádio e jornais (APÊNDICE A e D). Em mídias sociais a divulgação

ocorreu com postagens no Instagram de uma das colaboradoras, Jessika da Costa. Também ocorreu por meio de *flyer* inserido nas urnas do sorteio.

Figura 1. Flyer nas urnas



Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Figura 2. Flyer



Fonte: Arquivo pessoal do autor.

2. A RELAÇÃO DE EMBELEZAMENTO COM A AUTOESTIMA

Desde a Grécia Antiga as reflexões acerca da beleza figuram, sejam em simples indagações ou em narrativas mitológicas. No decorrer da história, padrões de beleza não faltaram, cada um no seu tempo, ditando o que é considerado bonito. Ocorre que o belo é diverso de acordo com a cultura de uma sociedade, fora o juízo pessoal do que cada um entende por belo. A beleza é uma qualidade humana perseguida pelas mulheres e, pesquisam não faltam chancelando o quanto é investido anualmente em tratamentos estéticos. Wolf (1992) comenta sobre a “ditadura da beleza” e no quanto ela escraviza o regram padrões de como a mulher deve ser. Solomon (2008) coaduna-se a Wolf (1992) ao afirmar ser notória a importância da beleza e da imagem corporal na sociedade vigente.

Nesse sentido, voltamos a questão norteadora desse estudo, sobre como o embelezamento feminino pode resgatar a autoestima e a autoimagem, em específico, em mulheres que são economicamente vulneráveis, buscando abordar neste capítulo, um brevírio acerca da beleza e explorando os conceitos de autoestima e empoderamento feminino.

2.1 Autoestima e Autoimagem: faces de uma mesma moeda

Na sociedade hodierna, o corpo tem uma visibilidade não vista outrora e que promove a indústria estética no que tange à cosmetologia e procedimentos mais invasivos, como as cirurgias plásticas. A aparência virou passaporte para conseguir um posto de trabalho e ter mais chances na vida afetiva, o que é questionável já que as construções socioculturais se mesclam com aspectos atinentes aos costumes, crenças, regras, valores e tradições que integram uma determinada cultura. Ocorre que a razão coletiva sobre algo, aqui no caso o corpo, evoca conveniências e modas, prestígio e desprestígio, como assevera Mauss (1935).

Le Breton (2007), em sua obra “A Sociologia do Corpo”, demonstra que a corporeidade é construída de modo social, sendo um fenômeno simbólico de representações do que somos e do que queremos repassar, de como nos percebem e de

como realmente somos e nos sentimos. Esse “espelho social” que se molda pelo capital-aparência cria severas dualidades fragmentando a identidade humana e a metamorfoseando em cópias de modismos. Na lógica do capital-aparência, quem não tem recursos financeiros para os cuidados dedicados ao corpo fica marginalizado, com menores chances de galgar espaço da sociedade e com o lado emocional abalado por não ter as mesmas condições exigidas pela sociedade do “culto à forma”. Disso decorrem depressões e problemas de autoestima (MOTA, 2006) causando mais um dano ao indivíduo com alta vulnerabilidade social, o de contar apenas com o atendimento psicológico dos Centros de Atenção Psicossociais (CAPSs), que nem sempre conseguem atender à grande demanda de necessitados. O fato é que indubitavelmente a beleza corporal rende recompensas sociais, materiais ou emocionais e quem não dispõem de recursos para os processos de embelezamento, tem sua autoestima e bem-estar comprometidos, associados a outras questões sociais já vivenciadas como a fome e a moradia precária.

Os conceitos de autoestima e autoimagem não são sinônimos, pois enquanto o primeiro se relaciona ao amor ou desamor que temos por nós, a autoimagem é o que nós pensamos ser. A baixa autoestima interfere diretamente na saúde mental e na vida do indivíduo em sociedade sendo várias as facetas dessa problemática. Existem aqueles que possuem recursos financeiros para tratamentos estéticos, mas, por mais que façam inúmeros procedimentos, sempre se percebem de forma negativa sendo definido esse comportamento como disformismo corporal. Contudo, existem outros que apenas almejam desfrutar de alguma sessão de embelezamento como fazer uma escova nos cabelos ou fazer as unhas. Quem sabe uma maquiagem ou alinhar as sobrancelhas, só que a falta de recursos os faz preterir essas atividades tidas com “artigos de luxo”.

Há várias maneiras de um indivíduo obter bem-estar, sendo uma delas estar com a autoimagem e a autoestima em dia. São vários os autores que ponderam sobre esses conceitos que, de acordo com Schmitz (2004) se complementam uma vez que a autoimagem é correlata a autoestima, assim como a autoconfiança e a autocrítica. O autor também afirma serem três pilares que sustentam a autoestima: gostar de si mesmo, acreditar em suas capacidades e ter autoconfiança. Já, Branden (1995) estima serem dois os pilares: o sentimento de competência pessoal e o sentimento de valor pessoal por entender que não nascemos com esses atributos que são construídos ao longo da vida. Nessa linha, Mosquera e Stobaus (2006), reforçam que ter segurança e ter confiança ajudam a construção e manutenção da autoestima e da autoimagem.

3 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

O presente projeto seguiu uma abordagem qualitativa “fazendo com que o pesquisador entenda os fenômenos estudados, e assim faça uma interpretação sobre o mesmo” (OLIVEIRA, 2012), primando pelo uso de pesquisa bibliográfica para construção do arcabouço teórico que, conforme afirma Gil (2006, p. 44) “*é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.*” Complementando a pesquisa bibliográfica, foi aplicada entrevista estruturada (APÊNDICE B) junto a profissional de embelezamento, proprietária da estética que apoio a ação e, posteriormente, foi aplicado um questionário (APÊNDICE C) junto as três participantes da ação como forma de mesurar o grau de satisfação das mesmas com a atividade. Duarte (2011) assevera que a entrevista estruturada busca compreender o que é submetido a análise em busca de verificar se os objetivos foram alcançados e como forma de explorar novos estudos.

3.1 Análise SWOT

Criada em meados da década de 70 e utilizada até hoje, a Matriz SWOT foi elaborada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, e posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos, a análise SWOT estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Oportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

Para a sua avaliação é utilizada a análise externa para identificar as oportunidades e as ameaças que possam vir a interferir na empresa. Deve-se levar em consideração a avaliação do ambiente externo pelo aspecto do macroambiente, onde as ações afetam toda a cadeia industrial de acordo com cada segmento e o seu ambiente competitivo, que se refere a todos os aspectos que interferem diretamente na atuação da empresa. Em termos

práticos, os fatores externos são condicionantes e posicionados em uma esfera fora do controle da organização.

Dentro do quadrante da análise interna, o objetivo é identificar os pontos fortes e fracos, de acordo com os acontecimentos externos. A importância do monitoramento constante do ambiente interno é fundamental para identificar os aspectos a serem filtrados. Além disso, a correta constatação dos fatores relevantes pode determinar o sucesso do planejamento estratégico, bem como o posicionamento da organização diante de seus concorrentes.

Quadro 2: Matriz SWOT

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none">- Localização- Ampla aprofundamento em artigos relacionados ao terceiro setor- Colaboradoras do projeto- Recursos financeiros	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none">- Seleção das sorteadas- Difícil acesso as localidades- Falta de interesse da imprensa local ao projeto
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">- Gerar mídia espontânea as colaboradoras- Trazer a tona uma problemática na comunidade- Realizar o sonho de algumas mulheres	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none">- Órgãos Públicos- A imersão as localidades, todas com alto nível de criminalidade- Possível revolta por parte da população, por tratar de um assunto sensível

Fonte: Autor do trabalho.

3.2 Impacto da Ação

No dia 30/05/2022 iniciou-se a divulgação da ação, com dispersos posts no Instagram da colaborada Jessika da Costa. Concomitante, foram dispostas duas urnas para sorteio: uma lotada no CRAS NOROESTE II Mathias Velho e a outra ficou em circulação pelo bairro (com a ajuda das colaboradoras). O sorteio foi realizado em *live* no Instagram

no dia 17/06/2022 as 11:30. Foram contempladas 03 (três) mulheres, sendo elas: Débora Melo, Cristiane Saraiva e Carmem Medianeira.

A ação ocorreu no dia 20/06/2022, iniciando as 12:30, e foi disposto transporte para todas as contempladas. Já no transporte percebe-se um ato muito nobre, a sorteada Débora Mello, que trabalha com reciclagem, cedeu o seu lugar a filha que estava de aniversário. Mesmo tendo tão pouco, achou uma forma de presentear a filha.

Por volta das 13 horas iniciam os trabalhos de embelezamento, uma transformação completa. Nesse tempo, ocorreram diversas trocas de vivências, como a fala de Cristiane Saraiva, que relata que nunca foi em um salão de embelezamento. Durante o turno da tarde ocorreu uma conversa sobre auto estima e como é difícil o acesso a esses serviços por questões monetárias e a falta que esses serviços fazem para elas.

Durante a sessão de embelezamento tivemos um *coffe break*, momento no qual podemos conhecer um pouco mais as sorteadas Todas soridentes enquanto eram embelezadas, chamando atenção quando Carmem Medianeira (a primeira a ficar pronta), ficou todo o momento se olhando em reflexos e sorrindo de felicidade.

No final da ação todas foram contempladas com um singelo presente, um kit de maquiagem. Nesse momento, elas demonstraram gratidão com muita emoção, relatando a emoção que foi participar da ação desde quando receberam a mensagem de que haviam sido contempladas. Todas as mulheres são extremamente humildades e queridas e, da parte das profissionais e de mim (autor do projeto) a satisfação é imensurável em vê-las felizes e realizadas.

Figura 3: Autor da Ação, Profissionais da Estética e Sorteadas



Fonte: Arquivo Pessoal.

Figura 4: *coffe-break* e embelezamento das unhas



Fonte: Arquivo Pessoal.

Figura 5: Registros da Ação



Fonte: Arquivo Pessoal.

3.3.1 Análise do Grau de Satisfação de quem recebeu a ação

O questionário foi aplicado junto as três sorteadas após a sessão de embelezamento, sendo o resultado dos dados levantados nas cinco perguntas, o desvelado abaixo:

Quadro 3: Análise dos Questionários

Perguntas	Respostas
Faixa Etária	20 anos, de 40 a 50 anos e mais de 50
O que achou da Ação	Muito bom
O que achou do Resultado	Muito Bom
Ação X Bem-estar e autoestima	Impactou muito
Se deveriam ocorrer mais ações iguais	Sim

Conforme os dados levantados junto às entrevistadas (APÊNDICES E e F), a faixa etária que prevaleceu na faixa etária da terceira idade. Todas ficaram extremamente satisfeitas com a ação e seus resultados. Houve unanimidade no desejo de que ocorram mais ações tais como esta.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

O Projeto Experimental que me propus a realizar aliando os conhecimentos obtidos na academia às práticas na atividade de Relações Públicas cumpriu a tríade que inicialmente foi proposta, respondendo a Problemática que sim, a prática de Relações Públicas contribui no processo do bem-estar e empoderamento das mulheres, em específico nesse estudo, as que se encontram em situação de vulnerabilidade social e econômica. A atividade de Relações Públicas é estratégica e como tal, busca atender ao máximo possível de públicos envolvidos em uma determinada conjuntura, promovendo o *good-will* e sensibilizando ao engajamento (lo0by) de alguma causa/ideia/ação.

No nosso caso, a ação foi disseminada pelas redes sociais e através do envio de release pré e pós evento a fim de que o maior número de cidadãos residentes da praça onde foi realizada a ação, tivessem conhecimento dessa prática e se imbuíssem a mimetiza-la em outras frentes de ajuda social a pessoas de baixa renda. Em um país que tem quase 52 milhões de pessoas na pobreza e 13 milhões na extrema pobreza¹, onde a disparidade se torna maior de acordo com a cor da pele e onde milhares de pessoas vivem em situações desumanas na sarjeta ou em habitações precárias com esgoto a céu aberto, estimular uma ação que promova o resgate a autoestima e a autoimagem vem a somar contribuindo com o estado emocional e psicológica de quem recebe a ação.

Vivemos em uma sociedade extremamente individualista e sectária, onde pessoas são avaliadas de acordo com o que vestem e como se apresentam, onde entrevistas de emprego solicitam foto em currículos de forma a avaliar a boa aparência e onde o preconceito impera no que tange a estar mal apresentado, o impacto que isso causa em

¹ Fonte: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/11/12/ibge-brasil-tem-quase-52-milhoes-de-pessoas-na-pobreza-e-13-milhoes-na-extrema-pobreza.ghtml>.
Data de Acesso: 23/07/2022,

peças desprovidas de tudo na sociedade, é avassalador. Daí, ocorre o efeito dominó onde o indivíduo tenta se inserir na sociedade, sair da marginalidade em busca de uma vaga de emprego e muitas vezes é preterido. Assim, com esse projeto, quisemos de forma diminuta, auxiliar nesse frente de empoderamento feminino, dando um dia de Rainha a três mulheres de baixa vulnerabilidade social que não teriam condições de ir a uma estética, pois a prioridade é comprar o pão de cada dia (e não são todos os dias que tem pão na mesa, sabemos). Esperamos que outros acadêmicos se estimulem a fazer projetos iguais a esse por conta de seus trabalhos de conclusão, pois a sociedade precisa de muitas coisas que um profissional de Relações Públicas está apto a atender, inclusive, em faixas sociais menos favorecidas. Afinal, não somos talhados apenas para trabalhar de terno e gravata em escritórios e consultorias, mas também na periferia desse Brasil de tamanhas desigualdades sociais.

REFERÊNCIAS

BORBA, T. J; THIVES, F. M. **Uma Reflexão Sobre a Influência da Estética na Autoestima, Automotivação e Bem-estar do ser humano.** Universidade do Vale do Itajaí –Univali, Florianópolis: 2011, p. 21. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Tamila%20Josiane%20Borba.pdf>>. Data de acesso: 04/07/2021.

BRANDEN, N. **Autoestima e os seus seis pilares.** São Paulo: Editora Saraiva, 1995.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade.** IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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 do Camboriú: 2010. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Flavia%20Monique%20Floriani,%20M%C3%A1rgara%20Dayana%20da%20Silva%20Marcante.pdf>>. Data de acesso: 03/03/2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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/>. Data de acesso: 14/12/2021.

LE BRETON, David. **A Sociologia do Corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 101 p., 2007.

MAUSS, Marcel. **As Técnicas do Corpo**. In: Sociologia e antropologia. São Paulo: Cosac & Naify Edições, p. 399 a 422, 2003.

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

MOSQUERA, J. J. M., STOBÁUS, C. D. **Autoimagem, Autoestima e Autorrealização: Qualidade De Vida Na Universidade**. Psicologia, Saúde & Doenças. v.7, n.1, p. 83-88, 2006. Disponível em: < <http://www.scielo.mec.pt/pdf/psd/v7n1/v7n1a06.pdf>>. Acesso em: 09/12/2021.

MOTA, Maria Doleres de B. **De Vênus a Kate Moss: Reflexões sobre o corpo, a beleza e questões de gênero**. Universidade Federal do Ceará. 2006. Disponível em: https://www.fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicacione_s/actas_diseno/articulos_pdf/A009.pdf. Data de acesso: 01/03/2022.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como Fazer pesquisa qualitativa**. 4ed- Petrópolis- RJ: Vozes, 2012.

PREFEITURA DE CANOAS. <https://www.canoas.rs.gov.br/sobre-canoas/> Data de acesso: 19/12/2021.

SCHULTHEISZ, T. S. V., APRILE M. R. **Autoestima, conceitos correlatos e avaliação.** Revista Equilíbrio Corporal e Saúde.v.5, n.1, p. 36-48, 2013. Disponível em:<https://www.academia.edu/12178758/AUTOESTIMA_CONCEITOS_CORRELATOS_E_AVALIA%C3%87%C3%95ES>. Data de acesso: 2/09/2021.

SCHMITZ, M. B. M. **A Importância Da Auto- Estima No Contexto Familiar, Social e Escolar.** 2004.Dissertação (Mestrado) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma.Disponível em:<<http://www.bib.unesc.net/biblioteca/sumario/000026/00002616.pdf>>. Data de acesso em: 18/12/2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Release Pré-evento

Acadêmico de Relações Públicas da UFSM promove ação de resgate a autoestima, para mulheres que moram na Comunidade Mathias Velho/Canoas

A partir do dia 06 até o dia 13 de junho, às mulheres residentes na Comunidade Mathias Velho em Canoas terão a oportunidade de concorrer a uma sessão de embelezamento que inclui: mudanças no cabelo (escolhidas pelas sorteadas), esmaltação, designer de sobrancelha, e maquiagem completa. Com o objetivo de resgatar a autoestima de mulheres que se encontram em situação de vulnerabilidade econômica, a ação sorteará 03 sessões de embelezamento contando com o apoio do Centro de beleza Fabi Velasque, através do trabalho voluntário das profissionais Lise Adriane Franco, Jessika da Costa e Fabi Velasque. As urnas estarão lotadas :CRAS NOROESTE II MATHIAS VELHO E EM CIRCULAÇÃO PELO BAIRRO, para quem tiver interesse de se inscrever. A ação ocorrerá durante o dia 20 de junho no Centro de beleza Fabi Velasque, na rua Maria Isabel 604 , momento em que as sorteadas poderão desfrutar de um lanche enquanto são embelezadas, e assistir a uma fala sobre autoestima e empoderamento feminino. A iniciativa da ação é do acadêmico Murilo José da Costa, por conta de seu trabalho de conclusão de curso e interesse por causas sociais.

Mais informações sobre a ação podem ser obtidas pelo Whatsaap (51) 9897-7909, com Murilo Costa.

APÊNDICE B– ENTREVISTA

Entrevistador: Murilo José da Costa

Entrevistada: Lise Adriane Franco da Costa - proprietária da “Brega e Chik”

Data: 17/11/2021

Início da Entrevista: 12h27min

Término da Entrevista: 12h33min

1.Boa tarde. Estamos iniciando a entrevista sobre o ramo de beleza. A primeira pergunta é qual o seu nome e idade?

Meu nome é Lise Adriane Franco da Costa, tenho 49 anos

2.Vamos prosseguir, a segunda pergunta é como é o nome da sua empresa e porquê este nome.

O nome da minha empresa é Brega Chick e o nome foi escolhido pela minha mãe fundadora da empresa que se inspirou em uma novela da Globo.

0. Que legal! Qual foi a data da fundação da sua empresa pode ser em torno por aí?

A empresa foi fundada em 1994.

0. Ta ok, a próxima pergunta é: Quais os tipos de serviços a sua empresa prestam?

Prestamos serviços de beleza, cabelos, alisamentos, colorações, penteados, maquiagens cortes, escova e hidratação.

0. Legal, bacana! bastante serviços. Conte um pouco da sua história de criação de empresa até os dias de hoje.

Minha mãe fundou a empresa pois na época o mercado da beleza estava necessitando pois havia poucos comércios nesta área. Em 2005 eu morava em Frederico Westphalen e me divorciar e vim morar para Canoas então me especializar como manicure e passei a trabalhar com minha mãe. Com o tempo e a demanda maior passei a trabalhar em todos os serviços da estética. Em 2014 minha mãe se aposentou e tornei a única dona e proprietária do estabelecimento.

De lá para cá ampliou o espaço contratando mais funcionários e oferecendo mais serviços com a pandemia, tive que reduzir o espaço funcionários e serviço. Hoje somos três colaboradores.

6. Legal. Quais são suas inspirações para trabalhar nessa área. O que tu gosta de fazer porque te deixa feliz.

Porque eu sou muito vaidosa e gosto de me arrumar e arrumar os outros. Gosto de trabalhar com o público e gosto de aumentar a autoestima das mulheres. É uma terapia para mim.

7. E esse trabalho lhe traz satisfação?

Sim meu retorno financeiro e me sinto satisfeita em fazer as mulheres se sentirem bem.

8. Que legal. Quais são as suas projeções e planos para o futuro da empresa.

Pretendo fazer uma pequena reforma visando oferecer mais qualidade para minhas clientes, buscando sempre o melhor atendimento e crescimento da empresa.

9. Agora sobre a importância da beleza de uma mulher se sentir bem com ela mesma independente das condições financeiras.

Independente da classe social a beleza aumenta a autoestima das mulheres trazendo mais felicidade e realizações para suas vidas.

10. Você acha que pessoas em situação de pobreza sentem necessidade de estarem belas?

Eu acho que sim. Só não elas não têm condições financeiras.

11. Isso prejudica a autoestima da pessoa da mulher?

Com certeza

12. Você consegue ver alguma solução para que a pessoa em situação de pobreza possam ter acesso a serviços de tratamento e beleza física?

Eu acho que com o apoio da comunidade e do governo e das estéticas podemos pensar em algum programa ou incentivo à beleza.

13. Muito obrigada encerramos a entrevista aqui. Obrigado pelo seu tempo e continuaremos o nosso trabalho.

Eu agradeço.

Figura 6: Proprietária Lise com o entrevistador, Murilo



Fonte: arquivo pessoal

Apêndice C - MAILING LIST CANOAS

Diário de Canoas e Rádio Fm 103

(51) 3553.2000

comercialdc@gruposinos.com.br

GZH

Renata Maynard | Editora de Cultura, Lazer e Donna

renata.maynard@zerohora.com.br

Rádio 104.1 entrei em contato

ASSESSORIA DE IMPRENSA CANOAS

imprensa@canoas.rs.gov.br

(51) 3236-1300

Viviane

RÁDIO COMUNITÁRIA COLLAZIOL SCOTTÁ – 87.9 FM

(51) 3031-0021

Rádio 104 FM

R. Padre Abel, 214, Piumhi - MG, 37925-000, Brasil

(51) 99861-18

Apêndice D - Release pós evento

Acadêmico de Relações Públicas da UFSM promove ação de resgate a autoestima, para mulheres que moram na Comunidade Matias Velho/Canoas

“PROJETO EXPERIMENTAL: AÇÃO DE EMBELEZAMENTO NO RESGATE DA AUTOESTIMA DA MULHER, NA COMUNIDADE MATHIAS VELHO” é exemplo de responsabilidade social. A ação ocorreu no dia 20/06/2022

O graduando em Relações Públicas pela UFSM desenvolveu um projeto de responsabilidade social e colocou em prática uma ação proposta em resgatar a autoestima de mulheres em situação de vulnerabilidade na comunidade do bairro Mathias Velho, em Canoas. A ação foi possível, graças a atitude de parceiras com responsabilidade social que contribuíram com os serviços prestados.

A ação contou com a dedicação amorosa de todos os envolvidos, e as mulheres sorteadas puderam desfrutar de um dia maravilhoso, com uma transformação incrível, muito bate papo, trocas e muita felicidade.

Local: Centro de Beleza Fabi Velasque

Endereço: Rua dona maria Isabel 604, Canoas - RS

Informações: (51) 98997-7909

<https://www.instagram.com/p/CfHL97oLgOd/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Apêndice E – Questionário

1. Qual a sua faixa etária de idade:

18 a 20 anos ()

21 a 25 anos ()

26 a 30 anos ()

31 a 40 anos ()

40 a 50 anos ()

Acima de 50 anos ()

0. O que você achou da ação?

Muito bom ()

Bom ()

Regular ()

Ruim ()

Péssimo ()

0. O que você achou do resultado?

Muito bom ()

Bom ()

Regular ()

Ruim ()

Péssimo ()

0. Essa ação impactou no seu bem estar e autoestima?

Impactou muito ()

Impactou ()

Não impactou ()

Não fez diferença ()

Piorou ()

0. Você acha que devem ocorrer mais ações como essa na comunidade?

Sim ()

Tanto faz ()

Não ()

Apêndice F – Questionários Respondidos

HAYASSA AMANDA

1. Qual a sua faixa etária de idade:

18 a 20 anos

21 a 25 anos

26 a 30 anos

31 a 40 anos

40 a 50 anos

Acima de 50 anos

2. O que você achou da ação?

Muito bom

Bom

Regular

Ruim

Péssimo

3. O que você achou do resultado?

Muito bom

Bom

Regular

Ruim

Péssimo

4. Essa ação impactou no seu bem estar e autoestima?

Impactou muito

Impactou

Não impactou

Não fez diferença

Piorou

5. Você acha que devem ocorrer mais ações como essa na comunidade?

Sim

Tanto faz

Não

(Hayassa Amanda)

Carmem H e dos Reis

1. Qual a sua faixa etária de idade:

- 18 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 40 a 50 anos
- Acima de 50 anos

2. O que você achou da ação?

- Muito bom
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

3. O que você achou do resultado?

- Muito bom
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

4. Essa ação impactou no seu bem estar e autoestima?

- Impactou muito
- Impactou
- Não impactou
- Não fez diferença
- Piorou

5. Você acha que devem ocorrer mais ações como essa na comunidade?

- Sim
- Tanto faz
- Não

(Carmem dos Reis)

Cristiane G.S. Trindade

1. Qual a sua faixa etária de idade:

18 a 20 anos ()

21 a 25 anos ()

26 a 30 anos ()

31 a 40 anos ()

40 a 50 anos (x)

Acima de 50 anos ()

2. O que você achou da ação?

Muito bom (x)

Bom ()

Regular ()

Ruim ()

Péssimo ()

3. O que você achou do resultado?

Muito bom (x)

Bom ()

Regular ()

Ruim ()

Péssimo ()

4. Essa ação impactou no seu bem estar e autoestima?

Impactou muito (x)

Impactou ()

Não impactou ()

Não fez diferença ()

Piorou ()

5. Você acha que devem ocorrer mais ações como essa na comunidade?

Sim (x)

Tanto faz ()

Não ()

(Cristiane Trindade)

Apêndice G- Termos de autorização de uso de imagem assinados

Termo de Autorização Uso de Imagem, Voz e Apresentação

Termo de autorização para divulgação de material audiovisual(imagem e voz).

Nome completo: HAYASSA AMANDA LEITE A. RIBEIRO
CPF: 05932916236 Telefone: 980197199

Nome do evento:

Ação de Embelezamento no Resgate a Autoestima da Mulher.

Data de realização: 20/06/2022.

Termo de autorização:

Autorizo, para todos os fins em direito admitidos, a utilização da minha imagem e voz constantes em fotos, gravações e filmagens decorrentes da minha participação no evento acima especificado, assim como autorizo a divulgação na redes sociais sobre o evento e mídia, sendo que a referência ao meu nome, que constitui um direito moral, deverá ser respeitada sempre.

As imagens, voz e apresentação poderão ser exibidas nos relatórios parcial e final do referido evento, em apresentações audiovisuais do mesmo, em publicações e divulgações disponibilizadas em acesso aberto, por meio do portal, dos perfis em redes sociais, bem como de outros sistemas de disseminação da informação e do conhecimento.

A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à minha imagem e voz.

Canoas, 20/06/2022.

HAYASSA AMANDA

Assinatura

(Hayassa Amanda)

Termo de Autorização Uso de Imagem, Voz e Apresentação

Termo de autorização para divulgação de material audiovisual (imagem e voz).

Nome completo: Carmen H Correa dos Reis
CPF: 46153080006 Telefone: 5193480746

Nome do evento:

Ação de Embelezamento no Resgate a Autoestima da Mulher.

Data de realização: 20/06/2022.

Termo de autorização:

Autorizo, para todos os fins em direito admitidos, a utilização da minha imagem e voz constantes em fotos, gravações e filmagens decorrentes da minha participação no evento acima especificado, assim como autorizo a divulgação na redes sociais sobre o evento e mídia, sendo que a referência ao meu nome, que constitui um direito moral, deverá ser respeitada sempre.

As imagens, voz e apresentação poderão ser exibidas nos relatórios parcial e final do referido evento, em apresentações audiovisuais do mesmo, em publicações e divulgações disponibilizadas em acesso aberto, por meio do portal, dos perfis em redes sociais, bem como de outros sistemas de disseminação da informação e do conhecimento.

A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à minha imagem e voz.

Canoas, 20/06/2022.

Carmen H e dos Reis
Assinatura

(Carmem dos Reis)

Termo de Autorização Uso de Imagem, Voz e Apresentação

Termo de autorização para divulgação de material audiovisual(imagem e voz).

Nome completo: Cristiane G.S. Trindade

CPF: 694 323 250 93 Telefone: 9918 9354

Nome do evento:

Ação de Embelezamento no Resgate a Autoestima da Mulher.

Data de realização: 20/06/2022.

Termo de autorização:

Autorizo, para todos os fins em direito admitidos, a utilização da minha imagem e voz constantes em fotos, gravações e filmagens decorrentes da minha participação no evento acima especificado, assim como autorizo a divulgação na redes sociais sobre o evento e mídia, sendo que a referência ao meu nome, que constitui um direito moral, deverá ser respeitada sempre.

As imagens, voz e apresentação poderão ser exibidas nos relatórios parcial e final do referido evento, em apresentações audiovisuais do mesmo, em publicações e divulgações disponibilizadas em acesso aberto, por meio do portal, dos perfis em redes sociais, bem como de outros sistemas de disseminação da informação e do conhecimento.

A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à minha imagem e voz.

Canoas, 20/06/2022.

Cristiane G.S. Trindade
Assinatura

(Cristiane Trindade)