

JT SEU BOLSO

SQE

CABETXT

Cirurgias plásticas ajudam a turbinar também a carreira



“Em uma dinâmica de grupo, a coordenadora falou que a empresa se preocupava com o risco de um funcionário ficar doente no futuro. E ela fez esse comentário olhando diretamente para uma moça obesa”

SANDRA DECO,
SECRETÁRIA EXECUTIVA

Especialistas apontam aumento de 15% ao ano no número de pacientes cuja motivação é permanecer com aparência jovem, parecer estimulado, cheio de energia - e manter-se competitivo no mercado de trabalho



“Lido com o público e com clientes. Não queria passar uma imagem que não corresponde ao que sou. Quem demonstra cuidado com a aparência indica que sabe se organizar a ponto de ter tempo para si mesmo”

ADOLFO TOLOSA,
PUBLICITÁRIO

SUZANE G. FRUTUOSO
suzane.frutuoso@grupoestado.com.br

Jovial e dinâmico. Jovial e dinâmico... Essas duas palavras vêm martelando na cabeça de profissionais na faixa entre 40 e 50 anos. A importância da aparência, numa sociedade que exalta a juventude, se tornou fundamental para a permanência no mercado de trabalho e no jogo das promoções.

Tanta preocupação criou uma nova demanda nos consultórios de cirurgias plásticas. Nos últimos cinco anos, começou a ser registrado um aumento de 15% ao ano no número de pacientes que aparecem com o objetivo de mudar algo para se manter no emprego e passar o recado de que ainda são capazes.

“As pessoas chegam dizendo que estão competindo com gente jovem e bonita pelas melhores colocações”, diz o cirurgião plástico Carlos Alberto Komatsu, presidente da regional São Paulo da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBPC). Entre os procedimentos mais pedidos estão a blefaroplastia (que levanta a pálpebra e retira bolsas de gordura abaixo dos olhos) e o mini-lifting de papada. As lipoaspirações também estão na lista, assim como os liftings faciais para amenizar rugas.

Parecer cansado, triste e bravo são as principais queixas dos profissionais. As mulheres são maioria. Mas os homens já são cerca de 30% dos clientes, que incluem executivos, advogados, dentistas, funcionários de banco e uma infinidade de posições nas quais é ne-

cessário lidar com o público. “A jovialidade ajuda no networking e na vida social. E as empresas também relacionam boa aparência e saúde. Não é só ser bonito. Indica cuidado com alimentação, tempo para exercícios físicos, não beber e não fumar. Atitudes que não causarão prejuízos para o empregador no futuro”, diz o cirurgião plástico Alexandre Barbosa, sócio da Clínica de Cirurgia Plástica de São Paulo.

No primeiro semestre do ano passado, ele realizou 68 cirurgias em que os pacientes confirmaram querer mudanças físicas focando melhores colocações profissionais. Desde janeiro, o núme-

EMPREGO À VISTA

- » Use roupas adequadas para sua idade. É possível se vestir de maneira elegante e moderna sem usar peças de adolescente para parecer mais jovem
- » Vista-se dentro da filosofia do local onde quer trabalhar
- » O exagero pega mal
- » Você está na entrevista para mostrar competências profissionais. Não para seduzir

ro já chega a 122 operações.

O cirurgião plástico Wagner Montenegro, dono da clínica que leva seu nome, em São Paulo, diz que uma parcela considerável dos pacientes se submete à plástica quando pretendem trocar de empresa. “Eles vão para as entrevistas de emprego com uma postura diferente, mais seguros.” Segundo o especialista, uma de suas pacientes mudou três vezes de empresa em um ano por receber propostas cada vez melhores após a plástica.

Mostrar apreço por si próprio, com uma imagem de energia e motivação, é saudável. Mas para a psicóloga Adriana Gomes, coordenadora acadêmica da área de pessoas e do centro de carreiras da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), afirmar que a

empregabilidade depende de uma mudança física pode ser desculpa. “A dificuldade atual das pessoas em se reconhecer no envelhecimento é absurda. Dizer que a plástica é por causa do trabalho disfarça o real desejo que é ser parte do modelo estético que se consome hoje.”

Montenegro exige que os pacientes passem pela psicóloga em sua clínica para identificar aqueles que possam estar obcecados com a imagem. “Barramos os que querem resolver insucessos profissionais com modificações estéticas.” Já Komatsu insiste com os pacientes sobre os riscos da anestesia e o incômodo do pós-operatório. “Infelizmente, tem quem acredite que uma plástica é como ir ao salão de beleza. Uma banalização que deve ser combatida.”

Profissionais dizem que boa aparência conta muito

© A bolsa debaixo dos olhos vinha incomodando o publicitário Adolfo Tolosa, 49 anos. Diretor comercial de uma editora, resolveu se submeter a uma cirurgia plástica em junho do ano passado para retirada dessa gordurinha. “Lido com público e clientes. Não queria passar uma imagem que não corresponde ao que sou.”

Tolosa diz que as bolsas passavam impressão de “cara de bêba-

melhor para a empresa. Quem demonstra cuidado com a apresentação indica que sabe se organizar a ponto de ter tempo para si mesmo”, conta Tolosa. Para ele, quem está acima do peso, por exemplo, sempre vai parecer ter menos força de vontade.

Casos de preconceito com a aparência já foram presenciados pela secretária executiva Sandra Deco, 45 anos. “Em uma dinâmica de grupo, a coordenadora falou que a empresa se preocupava com o risco de um funcionário ficar doente. Ela falou olhando diretamente para uma moça obesa, que não foi selecionada”, afirma.

Ciente de que a discriminação existe, inclusive em relação à idade, Sandra se cuida. Há pouco mais de dez anos, fez uma cirurgia na pálpebra. “Minha satisfação aumentou, coloquei mais energia no trabalho e fui promovida”, diz. Em maio, tirou também a bolsa na parte inferior dos olhos “para tirar o ar cansado”. Para ela, boa aparência significa organização e autoestima. E dentes, unhas, cabelo, maquiagem e roupa devem estar sempre impecáveis. “Até nisso a competição é acirrada.”

CIRURGIAS EM EXPANSÃO

600

MIL

é a média de plásticas realizadas no País anualmente

ESTÉTICA MILIONÁRIA NO BRASIL

4

BILHÕES DE REAIS é quanto movimentou o mercado de plásticas anualmente

BOM NEGÓCIO

200

MIL REAIS

é a média de faturamento por mês de uma clínica de cirurgia plástica com dez anos em SP

Estudo afirma que ser belo pode atrapalhar

© Nem sempre a beleza é um trunfo, segundo dois economistas israelenses, que apresentaram em maio um estudo sobre o tema na conferência anual da Royal Economic Society, em Londres, Inglaterra. Eles afirmaram que a beleza ajuda homens e prejudica mulheres no processo de seleção.

“Como a área de recursos humanos tem mão de obra predominantemente de mulheres, o motivo é a inveja feminina”, explicou, de forma polêmica, Ze’ev Shtudiner, um dos pesquisadores.

De acordo com o levantamento, a discriminação reduz as chances de contratação das mulheres em até 30%.

Há décadas estudos sobre o tema mostram que justamente os mais bonitos ganham melhor e são promovidos rapidamente. O trabalho dos israelenses vai na contramão e suscita dúvidas.

Brasil é diferente

“Alguns países são mais intolerantes à beleza, o que não é o caso do Brasil. Temos muitas mulheres bonitas em cargos de chefia. Não diria que o resultado se aplica aqui”, diz o cirurgião plástico Ale-

Para especialistas, beleza ajuda homens e prejudica mulheres no processo de seleção

xandre Barbosa, sócio da Clínica de Cirurgia Plástica de São Paulo.

A psicóloga Adriana Gomes, coordenadora acadêmica da área de pessoas e do centro de carreiras da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), diz que nem sempre a beleza é algo simples de se lidar.

“Os gregos diziam que ser belo poderia ser um fardo. Muitas pessoas bonitas se mostram até inseguras com o assédio ou com a ideia de que foram contratadas apenas pela aparência. Mas uma promoção vem por competência. Empresas querem resultados, não bibelôs.”

Sobre a questão da inveja, os especialistas afirmam que não se trata de um sentimento exclusivo de gênero. É uma sensação compartilhada por seres humanos em geral. Inclusive no ambiente de trabalho. “Bons gestores, porém, estão acima desse comportamento”, diz Adriana.

Recrutador admite levar em consideração a aparência dos candidatos que seleciona

do ou de sono”. Vaidoso, pensa em até o fim do ano levantar a pálpebra. Também frequenta academia, só usa roupa passada no mesmo dia e trata os pés com podólogo. “É importante se sentir bem e contagiar as pessoas com essa sensação. Ajuda até a melhorar o ambiente de trabalho.”

Ao escolher um profissional para uma vaga, o publicitário diz levar em consideração a aparência do candidato. “Não é discriminação. É uma questão de que será