





ESTHER LISKA

Mentora do Glow Women Club

Essência feminina

Renega o rótulo de “mandona” atribuído às mulheres líderes e afirma que o sistema educacional e background familiar têm um papel importante na mudança de paradigma em relação à liderança feminina. Acredita que a mulher portuguesa enfrenta uma pressão social acrescida para o sucesso e que é constantemente posta à prova enquanto profissional, mãe, cidadã ou, simplesmente, como mulher. Em 2014, fundou o Glow Women Club, uma organização que promove a liderança e o empreendedorismo no feminino. E nunca mais parou.



.01 Considera que ainda faz sentido falar de um “Men’s world”?

Infelizmente sim. Há muitos sectores ainda fechados à Mulher ou muito resistentes. Ainda há muito por fazer em termos de mudança de mentalidades (Incluindo a da própria mulher). É preciso ainda criar condições favoráveis para o acesso a cargos de liderança por meritocracia, nunca colocando a questão do género como discriminatório. Precisamos de mudar essa visão redutora e passar para uma que promova a expansão e o crescimento, e isso só pode atingir-se através da diversidade.

.02 O que a levou a criar o Glow Woman Club (GWC)?

Há muitos momentos de partilha entre os Homens. Muitos clubes, associações, organizações onde se potenciavam as relações de companheirismo, de ajuda mútua de partilha de negócios, mas onde não há capacidade de acolhimento para as mulheres. Por isso, decidi avançar com este projeto. O Glow Woman Club é uma organização que promove a liderança no feminino alicerçado em três pilares fundamentais: o networking organizado, o treino de competências e a partilha de experiências. O GWC tem como principal actividade potenciar o negócio dos seus membros, definir, gerir, planear e concretizar as atividades das submarcas: Glow Lunch, Glow Branding You, Glow Academy, Glow Network, Glow Test Experts. O conceito GLOW reflecte o meu percurso de vida e os desafios que tive e que acabaram por se transformarem em oportunidades. Começou na minha adolescência quando tive os meus primeiros desafios causados por falta de autoconfiança. Desde não ter coragem para iniciar uma conversa, levantar a mão na sala de aula até não me sentir bem com o meu corpo. Isso criou em mim o desejo de criar uma academia para meninas e jovens que as dotasse de ferramentas para tornarem-se autoconfiantes. Nasce assim a Glow Academy, com programas de formação que visam fomentar o crescimento da mulher enquanto líder em todas as áreas da sua vida (trabalho,

família, comunidade e como indivíduo) tornando-se num agente de mudança para uma vida mais próspera e feliz e ainda da jovem futura líder para quem são desenvolvidos cursos no âmbito da Glow Academy for Girls (13 aos 17 anos).

.03 Quando sentiu que esta era a área em que gostaria de trabalhar?

No início da minha carreira profissional trabalhei em Inglaterra numa multinacional onde não me identificava com o trabalho que fazia e foi aí que decidi vir a Portugal para perto da minha família para redefinir o meu caminho. Esse momento de “crise” foi a oportunidade para descobrir a minha paixão pelas pessoas e pelo seu desenvolvimento. Aliei a área do Coaching à minha influência Venezuelana que se traduz no gosto pelo universo feminino, pela beleza, e criei o conceito da Glow Branding You. A imagem, o que projetamos para o exterior, é também o que temos por dentro. E se algo não está em equilíbrio, o resto também não pode estar. Pretendo que as pessoas se sintam bem tanto por dentro como por fora. Juntei a esta filosofia o meu conceito de marca pessoal: trabalhar o nosso interior mas também o exterior, a forma como transmitimos aquilo que somos, da melhor forma possível e pude então constatar que as pessoas que me procuravam, eram mulheres com um determinado perfil. Mulheres profissionais, com cargos e posições de liderança e que também são líderes em casa e em todas as áreas da sua vida.

.04 O networking é um dos pilares do GWC. Como aplicou este conceito à atividade da organização?

Desde muito cedo estive ligada a organizações de networking e até cheguei a trabalhar muitos anos com Câmaras de Comércio onde organizávamos os eventos para os associados, mas notava que a participação era sempre maioritariamente masculina. Entendi que fazia falta um evento de networking que fosse mais apelativo para as mulheres e desenvolvido em horário adequado



às mulheres. Encontrei esse período na hora de almoço (que faz parte do horário de trabalho) e não no final do dia (momento mais impeditivo para grande parte das mulheres) nasceu assim o Glow Lunch. A Glow Network é uma plataforma de networking online que potenciará os negócios e os contactos de todos os membros do clube e o Glow Test Experts visa fomentar protocolos com marcas, empresas e instituições dirigidas ao público feminino que procurem o segmento do Glow Woman Club.

.05 Em Portugal temos mais mulheres licenciadas do que homens, mas essa tendência não se reflete nos órgãos de poder. Que necessidades específicas do empreendedorismo feminino precisam de ser atendidas?

Hoje em dia as mulheres continuam a ter a família e a educação dos filhos a seu cargo maioritariamente. No nosso país passam mais 232 minutos a fazer trabalho doméstico não remunerado do que os homens (mais de 2/3 do tempo que eles), segundo dados da OCDE no relatório "Society at a Glance". Por um lado, precisamos de mais empresas que optem pela adoção de práticas

que promovam um melhor equilíbrio entre a vida profissional e a vida familiar para ambos os sexos, infelizmente isto não está ainda generalizado entre a população portuguesa. Medidas como a flexibilização do horário de trabalho ou a interrupção de carreira, ainda que pouco expressivas, são utilizadas sobretudo pelas mulheres. É preciso também uma mudança de mentalidade e, acima de tudo, de nós mulheres que somos quem damos o exemplo aos filhos (meninos e meninas). Porque é necessário educar os filhos para ter uma sociedade mais justa e equilibrada e isso começa em casa com a distribuição de tarefas de forma equitativa, tratamento e forma de falar. De facto, quando se fala em ter ambição associada às "meninas", o padrão habitual é: dissuadi-las de liderar. **Quando um rapaz se impõe ou toma o comando de um jogo, chamamos-lhe logo "líder". No entanto, quando uma rapariga faz o mesmo, corre o risco de ser intitulada de "mandona" ou "autoritária":** palavras que ficam gravadas na mente e atormentam as líderes femininas ao longo da sua vida. Não é por isso de estranhar que na escola, com frequência, as raparigas tenham menos interesse que os rapazes em desempenhar papéis de liderança; uma tendência que continua na idade adulta.





.06 Existe algum caso de sucesso no feminino a nível mundial que seja particularmente inspirador?

Felizmente não tenho de ir muito longe para encontrar casos inspiradores de mulheres empreendedoras. No meu dia-a-dia, tenho o privilégio de conhecer mulheres portuguesas que dariam para serem os casos de sucesso de inspiração para o mundo inteiro. Desde mulheres que passaram por percursos de vida sumamente difíceis e conseguiram dar a volta, mulheres que são ao mesmo tempo mãe, pai e também empresárias, mulheres com limitações físicas que nos demonstram que as únicas limitações do ser humano estão na nossa cabeça e mulheres que venceram em sectores de actividade tradicionalmente de domínio masculino.

.07 Um dos maiores estigmas do empreendedorismo é o medo de falhar. Considera que este medo é acrescido no caso do empreendedorismo no feminino?

A mulher portuguesa tem perfil de líder, só precisa de acreditar mais em si. Por vezes, ela própria é o principal obstáculo que a impede de alcançar os lugares de topo. Lembro-me que, uma vez, uma colaboradora de uma empresa na área de marketing estava "preocupada" com assumir um cargo de direção porque não sabia como iria fazer quando tivesse filhos... e na altura nem sequer namorado tinha. Muitas vezes, a mulher fica para trás na decisão de avançar por medo de não ser suficientemente "boa" para o cargo, mas a maior parte das vezes é tão competente como o outro colega masculino ou até mais. Ao longo dos últimos 10 anos a trabalhar com mulheres executivas e empresárias, me deparo que os 3 factores que mais as impedem de avançar são o sentimento de não ser suficientemente boa, o medo de ser julgadas / criticadas e o sentimento de culpa.

.08 Segundo um estudo da American Association of University Women, entre a escola primária e secundária, a autoestima das raparigas decresce 3,5 vezes mais do que a dos rapazes. Que fatores podem estar associados a esta tendência e como se pode combatê-la?

O principal factor associados a esta alarmante queda de auto-estima nas jovens meninas a medida que elas se aproximam a adolescência é que não estamos a criar meninas autênticas mas sim meninas com o estigma do que para a sociedade significa ser uma "Boa Menina". Um estudo realizado, em 2006, demonstrou que 74% das jovens adolescentes se encontravam sob uma pressão grande em "agradar" as pessoas. E que elas acreditavam que não era suposto "gabar-se" das coisas que elas faziam bem. Surge então a pressão de ser aquilo que na mente delas é ser uma "Boa Menina". Quando uma menina sente que o "correcto" é que gostem dela a todo custo, manifesta-se através do comportamento, nomeadamente sendo agradável, passiva e modesta. Estas mensagens de conflito explicam a brecha existente entre a era do empoderamento feminino, no entanto poucas em posições de liderança.

.09 Considera que o sistema educacional e a educação familiar poderão ter um papel importante nesta mudança de paradigma?

Sim, sem dúvida. É necessário ajudar as nossas jovens adolescentes a construir o seu "currículo interior", ou seja, ajudá-las a ter um equilíbrio entre qualidades e defeitos, porque só tendo este equilíbrio estarão preparadas para superar as falhas e desafios. Paralelamente, encoraja-las a seguirem os seus sonhos (meninas com sonhos tornam-se em mulheres com visão!). Saber exactamente o que elas pensam e sentem e a capacidade para expressar esses sentimentos e pensamentos com convicção.



.10 Qual a sua principal recomendação para uma mulher que está a pensar empreender?

Vejo que existe uma força interior dentro das mulheres que as move a seguir em frente apesar dos grandes obstáculos e constantes desafios. Há uma forte componente de espírito de superação e abertura para a aprendizagem. Trata-se de um "mix" único que a mulher consegue reunir em prol dos seus objetivos. A mulher deve começar a investir primeiro na sua Marca Pessoal (isso não é um privilégio só dos homens!). Nós comunicamos a todo o momento, mesmo sem falar e são essas mensagens silenciosas que por vezes podem fazer ganhar ou perder uma oportunidade e influencia a forma como nos vemos a nós próprios.

RECOMENDAÇÕES:

- **Invista na sua comunicação não-verbal:** cuide da sua imagem (vista-se para o trabalho que quer ter e não para o que tem), faça alguma actividade física e cuide da sua alimentação, avalie o seu comportamento, defina os seus objectivos, actualize os seus conhecimentos. Seja exigente com o seu pensamento, é a actividade que mais comunica a sua Marca Pessoal, ele influencia o seu comportamento, o seu visual e a sua forma de falar!
- **Trabalhe a sua rede de contactos:** Precisa de estar "visível", de nada serve ter um produto fantástico (você) se ninguém sabe que existe. Participe em eventos, socialize, conheça pessoas e interesse-se genuinamente nelas para construir uma verdadeira rede de contactos.
- **Seja consistente,** estudos demonstram que menos de 10% das pessoas fazem negócios com alguém novo em um grupo dentro dos três primeiros encontros. Estudos adicionais demonstram que quase um terço de todos os negócios que se realizam, acontecem após o oitavo encontro com essa pessoa.
- **Conquiste o seu espaço.** Aparecer regularmente em eventos de networking fornece evidências de consistência, característica típica das pessoas confiáveis.

