

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS - UNIFAL-MG**

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – ICSA**

**CARLA RENATA BÁRBARA**

**O CONSUMO FEMININO ATRAVÉS DAS ÓTICAS VAIDADE E  
RESPONSABILIDADE: UMA ANÁLISE SOBRE O CASO BRASILEIRO**

**VARGINHA / MG**

**2022**

**CARLA RENATA BÁRBARA**

**O CONSUMO FEMININO ATRAVÉS DAS ÓTICAS VAIDADE E  
RESPONSABILIDADE: UMA ANÁLISE SOBRE O CASO BRASILEIRO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Interdisciplinar em Ciência e Economia.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Batista Pereira.

**VARGINHA / MG**

**2022**

**CARLA RENATA BÁRBARA**

**O CONSUMO FEMININO ATRAVÉS DAS ÓTICAS VAIDADE E  
RESPONSABILIDADE: UMA ANÁLISE SOBRE O CASO BRASILEIRO**

A Banca examinadora abaixo-assinada aprova o trabalho de Conclusão do PIEPEX, apresentado ao curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Economia da Universidade Federal de Alfenas campus Varginha como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharela.

Aprovada em: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Fernando Batista Pereira

Assinatura: \_\_\_\_\_

Instituição: Universidade Federal de Alfenas Campus Varginha

Prof. Dra. Cilene Margarete Pereira

Assinatura: \_\_\_\_\_

Instituição: Universidade Federal de Alfenas Campus Varginha

Prof. Dra. Vanessa Tavares de Jesus Dias

Assinatura: \_\_\_\_\_

Instituição: Universidade Federal de Alfenas Campus Varginha

## RESUMO

A introdução da força feminina no trabalho extradoméstico foi fundamental para reconfigurar a figura de submissão e fragilidade antes ditada por seus pares. No entanto, se por um lado o trabalho proporcionou maior autonomia decisória e financeira, por outro, a figura feminina tornou-se o principal público das ferramentas indutoras do consumo. O presente trabalho tem como objetivo evidenciar os principais indutores do comportamento de consumo feminino: a vaidade e a responsabilidade. Precedente ao desejo de se sentir bela, a vaidade é algo requerido pela sociedade às mulheres. Já a responsabilidade, em especial a financeira, tem sobrecarregado maior trabalho a força feminina, que não se desvinculou de suas atividades “biológicas” do cuidado e da realização de atividades domésticas. O trabalho foi embasado na revisão bibliográfica de livros, artigos, revistas, leis e dados estatísticos. Desta forma, concluiu-se que a mulher ainda assume papel submisso, da orientação patriarcalista e de uma outra força: a lógica capitalista.

Palavras-chaves: Mulher, consumo, influências, trabalho.

## SUMÁRIO

<b>1 - INTRODUÇÃO</b>	6
<b>2 - INDUTORES DE CONSUMO</b>	7
2.1 - MARKETING PARA O PÚBLICO FEMININO	11
2.2 - MODA FEMININA	12
<b>3 - O CORPO DA MULHER COMO MODELO ESTÉTICO</b>	17
<b>4 - CHEFIA FEMININA</b>	21
<b>5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	24
<b>6 - REFERÊNCIAS</b>	26

## 1 - INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os elementos vaidade e responsabilidade como indutores de decisões feminino no ato de comprar.

Pode-se afirmar que consumir é algo predeterminante à vida humana: precisamos consumir, para sobrevivência e reprodução da espécie, alimentação, vestuário, habitação e segurança. Porém, além de ser um condicionante biológico, o consumo assume papel de engrenagem essencial em um sistema econômico capitalista de produção, cuja acumulação de capital está vinculada ao consumo de mercadorias. Posto isto, o ato de consumir pode ser ensejado por necessidade ou simplesmente para atender a desejos não essenciais.

Os detentores dos fatores de produção contam com elementos como o marketing, a moda e a obsolescência programada para estimular vendas e se manter no sistema. Frequentemente são lançados novos produtos no mercado, com uma nova simples funcionalidade ou então como produto substituto àquele lançamento precedente. É neste momento que o marketing usa de elementos persuasivos para induzir o consumidor à compra. Apesar desta ferramenta atender ao seu papel, entregando ao consumidor utilidade, infere-se que os mecanismos usados influenciam o consumo, na conformação de uma sociedade de consumo, e promovendo até mesmo o consumismo – quando a satisfação gerada pelo ato de compra passa a ser maior do que a pela própria prática de consumo. Dentre os principais motivadores da compra, tem-se: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais.

Estar belo é outro motivo ensejador do consumo. Além da boa aparência ser um atrativo, desde o movimento renascentista foi possível observar o uso de aspectos estéticos como elementos reforçadores de bonança e poder. Nicolino (2012) acredita que a mulher é a figura mais afetada em um processo de idealização de beleza. Isto pôde ser visualizado nos mais diversos períodos históricos. Se antes a figura feminina era usada como ferramenta de autoafirmação social para seu marido, nos tempos atuais representa a própria situação econômica, muita das vezes independente de ajuda conjugal.

A partir dos anos 1970, observa-se uma maior inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro. A dinâmica econômica do país foi fundamental para a consolidação de indústrias, o que acarretou o êxodo rural e a incorporação de mais

trabalhadores, no qual o sexo feminino foi abarcado (BRUSCHINI, 1994). Assim, mais mulheres passaram a ter poder de compra. Para mulheres pertencentes às camadas populares, a remuneração do trabalho foi um complemento, senão o principal meio de arcar com as despesas do lar.

Em termos de metodologia, o trabalho foi embasado na revisão bibliográfica da literatura especializada, sendo as informações obtidas por ferramentas como Google Acadêmico, Scielo, IBGE, além de consultas em sites, livros e revistas. Sobre a justificativa que motivou o trabalho, a pouca exploração do tema na literatura de Ciências Econômicas foi um fato ensejador para a escolha realizada.

O texto está dividido em três partes, além da introdução e das considerações finais. A primeira parte é subdividida pelos indutores estéticos, marketing e moda. Ambos tendem a alinhar a população consumidora, conforme informações compartilhadas no mercado que, por sua vez, fazem parte do ciclo contínuo de “necessidades” oriundas do modelo capitalista. A segunda parte fala sobre o papel permanente da mulher como modelo estético e em como a presença de capital se alia às requisições midiáticas do belo. Enfim, a terceira parte trata sobre como a inserção da força feminina no mercado de trabalho, se por um lado agregou maior autonomia à mulher, por outro abriu margem para uma nova responsabilidade - a financeira.

## **2 - INDUTORES DE CONSUMO**

A consolidação do sistema capitalista de produção decorreu profundamente com os ganhos de produtividade proporcionados pelas diversas fases da Revolução Industrial. Dentre as principais fases desta revolução, destaca-se a Segunda Revolução Industrial, que começou em meados do século XIX na Inglaterra e marcou as mudanças de estrutura de produção, o que corroborou a inserção efetiva da economia de mercado. Ainda neste século, a junção de fatores como a racionalização contábil e da reorganização nas esferas jurídica, política e administrativa, juntamente com a mão-de-obra barata propiciaram a desenvoltura do mercado, que no século XX justificaria a utilização do termo “cultura de massa” (GONÇALVES, 2008).

Antes de maiores explanações, cabe diferenciar os tipos de consumidores do mercado: o consumidor final e o consumidor organizacional. Este se refere a organizações de todos os segmentos, com ou sem fins lucrativos, os órgãos do

governo municipal, estadual e federal e as instituições civis que precisam de produtos, equipamentos e serviços, enquanto que o consumidor final, constitui todas as pessoas físicas que compram bens e serviços para suprir necessidades e desejos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 apud PINHEIRO et al., 2006).

É inquestionável que consumir é um pré-requisito à sobrevivência biológica. Bauman (2008) menciona que o consumo é banal, pois é uma atividade realizada todos os dias, muita das vezes de modo prosaico e sem muito planejamento, mas que também pode ser praticada de forma festiva, como recompensa de um feito. No entanto, por detrás desta atividade considerada simplória, é importante considerar os diversos fatores que podem determinar o comportamento do consumidor e induzi-lo à compra (RAUPP; CAMPANHA FILHO; PINTO, 2008).

Fatores como a reestruturação do capitalismo, a globalização dos mercados e o desenvolvimento de novas tecnologias permitiram a criação de uma cultura de massa (BRITO, 2017). Brito (2017) levanta o seguinte questionamento: dado o contexto de um mundo coberto por referências instáveis, efemeridade e descartabilidade das relações e que elimina fronteiras de espaço e tempo provocadas pela virtualidade, que por sinal, deixam o indivíduo mais vulnerável às pressões sociais, como fica a construção de sua identidade?

A pessoa desconectada de si e de seus pares é mais propensa a consagrar o hedonismo e o individualismo, de forma a enaltecer os prazeres do momento, gozando da felicidade momentânea e buscando a satisfação pessoal (LIPOVETSKY, 2007 apud BRITO, 2017). Este perfil de homem social tende a entrar em um vazio ideológico e usar o consumo como amenizador de sua ansiedade (LIPOVETSKY, 2004 apud BRITO, 2017).

Bauman (2008) teoriza dois tipos de conceitos de modernidade: a modernidade-sólida e a modernidade-líquida. Ele alega que o principal modelo societário da fase “sólida” da modernidade - a sociedade de produtores - tinha como fundamento a busca pela estabilidade e segurança. “Nessa busca, apostou no desejo humano de um ambiente confiável, ordenado, regular, transparente e, como prova disso, duradouro, resistente ao tempo e seguro” (BAUMAN, 2008, p. 42). Os cofres, por exemplo, apresentavam as propriedades de qualidade e durabilidade enaltecidas. Nessa era, aconteciam periódicas exposições públicas de joias dentro deles e os convidados podiam admirá-las, com inveja. Bauman (2008) ainda menciona que os

abastados queriam que a propriedade duradoura dos cofres se estendesse à sua posição social.

As premissas de estabilidade e longevidade do produto são substituídas pela busca urgente e imperativa de mercadorias para se satisfazer. Nesse movimento chamado de modernidade-líquida, observa-se a criação de um ciclo de consumo na sociedade - o que justifica o termo sociedade de consumo, visto que são criadas novas necessidades, que exigem novas mercadorias e assim sucessivamente (BAUMAN, 2008). Nesse momento, o indivíduo deixa de pertencer a uma sociedade de produtores e passa a constituir uma sociedade fundamentada no consumo.

Um dos pressupostos básicos da economia convencional defende que os agentes tomam decisões plenamente racionais para maximizar sua utilidade. Para atender a essa premissa, usa-se o *Homo economicus* como ser plenamente racional. Porém, abordagens alternativas da literatura econômica defendem que o *Homo sapiens*, com racionalidade limitada, se enquadra melhor à realidade como o tomador de decisões, visto a complexidade da ação e que a mesma está envolta de razões emocionais, o que tende a deixar as pessoas confusas e torná-las impulsivas (HORBUZ; GRUPPI, 2020).

Segundo a teoria psicanalítica de Sigmund Freud (1856-1939), a mente humana pode ser dividida em uma esfera consciente e inconsciente, sendo o ato de consumir ensejado por planos do inconsciente. Isso porque o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos (PINHEIRO et al., 2006). Posto que o próprio ato de consumir é motivado pelo inconsciente humano, faz-se importante mencionar o consumo em demasia, usualmente chamado de consumismo. Bauman (2008) o define como um modelo de arranjo social criado pela reciclagem de vontades, desejos e anseios rotineiros, que desempenha papel importante nos processos de auto-identificação coletiva e individual e na seleção e execução de políticas de vida individuais.

Como afirmado, as pessoas tomadoras de decisões tendem a sofrer diversos tipos de influência, que são decisivas nas etapas cruciais da compra. Os fatores estão agrupados em três níveis: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais.

- Fatores psicológicos: nesta etapa o indivíduo é visto de maneira isolada. Refere-se ao conjunto de funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentais) envolvidas no processo e envolvem o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das

atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores.

- Fatores socioculturais e antropológicos: neste segundo nível o consumidor é tido como um ser social que reage e sofre influência do grupo em que está inserido.
- Fatores situacionais: referem-se a uma gama de influências momentâneas, como por exemplo, a ambientação e a organização dos produtos, de forma a focalizar a situação de compra (PINHEIRO et al., 2006).

Em um modelo hierárquico de necessidades criado em 1960 pelo psicólogo humanista Abraham Maslow, chegou-se à conclusão de que o ser humano busca constantemente o crescimento psicológico, que à medida que as necessidades mais básicas são satisfeitas, tende-se a busca por necessidades de patamares mais elevados (PINHEIRO et al., 2006). Para tanto, foi definida uma série com cinco elementos de necessidades, conforme exposto na Figura 1.:

**Figura 1:** O modelo hierárquico de necessidades de Maslow



Fonte: BWS Consultoria.

Esta teoria recebeu diversas críticas no que diz respeito a não observância das necessidades individuais, que diferem de indivíduo para indivíduo e por não considerar o incentivo que pode ser dado por uma organização. Há quem critique também o modelo por si só, visto que seu criador contemplou as necessidades do indivíduo de forma rígida, impossibilitando desta forma a possibilidade de troca de necessidades. Após muitos estudos e análises sobre o que norteiam as necessidades pessoais do ser humano, Maslow incrementou à teoria duas novas necessidades: a necessidade de conhecer e entender e a necessidade de satisfação estética. A primeira se refere aos desejos do indivíduo de conhecer o mundo ao seu redor,

enquanto a segunda está relacionada à busca incessante de estar em harmonia com os padrões de beleza vigentes (PERIARD, 2018).

## 2.1 - MARKETING PARA O PÚBLICO FEMININO

O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para os profissionais do marketing. É através do conhecimento do perfil do consumidor, bem como de suas reações aos estímulos presentes na compra, que se busca incessantemente a compreensão dos consumidores (PINHEIRO et al., 2006).

Boris e Cesídio (2007) argumentam que a publicidade usa da individualidade da pessoa para provocar identificações com os produtos ofertados no mercado. Dessa forma, se atrela o consumo de determinado produto com a crença do que ele representa, como se apenas uma roupa da moda o fizesse se sentir mais atraente e com melhor auto-estima. A satisfação de necessidades de cunho utilitário e hedônico faz com que o ato de consumir assuma papel de construtor da imagem social para si e seus semelhantes. Ademais, valores como a beleza, o sucesso e a saúde levam a uma reorientação da figura do consumidor e permitem um melhor posicionamento na busca de *status* e sucesso perante a sociedade (PINHEIRO et al., 2006).

Por outro lado, a subjetividade também pode ser construída a partir das informações transmitidas aos consumidores. Isso tende a ser mais comum com as mulheres, pois elas tendem a construir sua identidade por meio do que se identificam na mídia. Como é relatado por Boris e Cesídio (2007):

Muitas vezes, quando a mulher não conhece bem suas verdadeiras necessidades, tenta supri-las com alternativas, como consumir roupas ou objetos, fazendo com que, posteriormente, elas reapareçam, pois não foram de fato satisfeitas, mas apenas estavam associadas a produtos. A mulher pode chegar a um ponto de não mais saber quais são suas reais características e quais são apropriadas da sociedade. Assim, as mulheres, ao consumirem produtos, crêem que incorporam algo de novo à sua personalidade. Portanto, a mídia é uma manifestação cultural, criada não apenas com o objetivo de transmissão de informação, mas de influenciar intencionalmente não apenas o comportamento das mulheres, mas o dos homens também, interferindo na maneira de organizar a sua subjetividade e atingindo questões peculiares ao seu gênero, principalmente com relação à sua representação corporal. (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 465).

Boris e Cesídio (2007) ainda falam que, a forma mais independente da mulher, financeira e profissional, se por um lado contribuiu para construir sua subjetividade, por outro, abriu margem para uma valorização tão demarcada pela mídia, que fez com que sua representação corporal se tornasse banal, de forma a estabelecer um padrão de corpo feminino.

A tecnologia entregou ao marketing um novo protagonista da era: o *Digital Influencer*. Trata-se de uma profissão moderna, muito presente no mercado atual, que é composta por blogueiros, *youtubers*, *instagrammers* e que utilizam de aplicativos e redes sociais para entregar a mensagem ao público-alvo. A geração cada vez mais imediatista e conectada, foi essencial para o sucesso dos influenciadores digitais, que cada vez mais se tornam prioridades na divulgação de grandes marcas. É importante ressaltar que a escolha do público e em qual segmento seguir é essencial para a visibilidade deste profissional (ASSIS; FERREIRA, 2019).

Por fim, é importante considerar a teoria de Bauman (2008), que exprime que o marketing é a atividade que conta com total engajamento dos indivíduos, seja por escolha, necessidade ou ambas. Para ele, o teste necessário para obter prêmios sociais desejados carece da remodelagem humana, o que é similar a de um produto. Ele ainda reforça que, em uma sociedade de consumidores, “ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (BAUMAN, 2008, p. 20). Face a isto, é possível contextualizar a tese usando exemplos banais sob as duas óticas - compra e venda. Mesmo que o consumo seja considerado o mais comum, o ato de vender não está atrelado somente aos donos dos meios de produção. O indivíduo pode praticar a auto-venda em diversos momentos da vida. Isso é comum de ocorrer desde em uma entrevista de emprego, quando o candidato explana suas maiores habilidades laborais, até em relações interpessoais como o início de um relacionamento afetivo, pois o sujeito conquistador tende a assinalar suas qualidades.

## **2.2 - MODA FEMININA**

Bergamo (1998) diz que o senso comum atribui duas perspectivas diferentes, sendo uma o reflexo das transformações da sociedade contemporânea, dos costumes e do comportamento em geral e a outra uma manifestação artística. Tomando como

enfoque a primeira definição, Freyre (2012) complementa que a moda é uma expressão ou complemento de beleza, mais da mulher do que de homem.

Historicamente, a moda pós-período bélico da segunda guerra mundial (1939-1945) era de exclusividade daqueles que possuíam poder aquisitivo. Porém, com a gradativa substituição do costureiro artista para o estilista industrial, houve uma maior abrangência da moda à massa popular. Logo, não era mais necessário fazer vestuários sob medida, pois, a indústria têxtil disparava diversos tamanhos ao mercado e abria margem para as grandes transformações dos estilos e a descentralização da moda do continente europeu (ANDRETA; CEZAR, 2010).

Faz-se importante citar que o *jeans* foi criado nesse período e foi usado como forma de ruptura na moda de rua, representando posição contrária à moral e aos valores clássicos (ANDRETA; CEZAR, 2010). Como reflexo das tendências estrangeiras, o uso da calça jeans pelos jovens brasileiros era objeto de desejo e até mesmo sonho, que se tornou mais marcante após celebridades como Elvis Presley e James Dean aparecerem no cinema usando a roupa (CHAVES, 2022). A Figura 2 retrata um casal de jovens da década de 1970, em que ambos usam jeans. Por detrás da evidenciação da moda, é possível observar a presença da unissexualidade na roupa.

**Figura 2** - Uma retratação do uso da calça jeans por jovens brasileiros através da propaganda da empresa Far-West, de 1970



Fonte: GZH, 2022.

É indubitável o gradativo avanço ao longo dos séculos do papel social da mulher. A conquista de sua independência pôde ser refletida até mesmo na moda feminina, que incorporou elementos considerados unissexuais, o que propiciou uma nova concepção de feminilidade. A transformação não se justificaria por aspectos estéticos, mas sim éticos. A organização moral das sociedades, com menor controle do povo por cleros cristãos contribuiu para a quebra de rigidez na moda. Os trajes masculinos e femininos sofreram adaptações até mesmo por conta do clima. Conforme ilustrado na Figura 3, a consciência brasileira permitiu que a mulher seguisse modas adaptadas ao clima tropical, em vez de seguir passivamente tendências europeias ou norte-americanas (FREYRE, 2012).

**Figura 3:** A moda dos anos 1950 reflete características europeias modeladas com a identidade brasileira



Fonte: Fashion Bubbles.

Embora a palavra moda suscite pensamentos como tendências do mercado de roupas e calçados, é possível fazer uma analogia a todos os produtos do mercado. Notadamente são realizadas consultas em todos os setores do mercado para verificar e compartilhar massivamente o tipo de mercadoria mais vendida. Após a divulgação destes dados ao público, observa-se uma alta nas vendas do produto vencedor, o que comprova o comportamento de manada da sociedade. É possível identificar estratificações desse comportamento desde a fase pueril do indivíduo até a fase adulta. Na primeira porque adquire-se conhecimento através da imitação e na segunda devido ao indivíduo assumir sentimentos como incerteza, pânico e pressão na tomada de decisão, o que suscita a compra do mais popular (BRASIL, 2017). Vale contrapor que optar pelo mais popular não significa necessariamente tomar uma má decisão, pois, o melhor pode ser o mais vendido e ir por esse viés economiza tempo e energia para apuração de outros fatores (BRASIL, 2017).

Ao seguir os costumes/gostos caracterizados como a moda vigente, o consumidor adere ao fenômeno psicológico nomeado como efeito de adesão. Isso ocorre quando o indivíduo pensa e/ou toma determinadas decisões, simplesmente

porque a maioria assim o faz (BRASIL, 2017). Esse fenômeno pode ser aplicado em propagandas e campanhas que requerem a aceitação em massa, devido ao cunho persuasivo que a popularidade em si apresenta.

Em consonância com as transformações inerentes ao sistema capitalista de produção, a moda lança adaptações para atender as transformações sociais. Com o novo ritmo de vida das pessoas, que causou novas noções de tempo, novos meios de comunicação, de informação e de transporte, foi requerido adaptações dos trajes, calçados e até mesmo do próprio penteado. A mulher moderna, além de conviver com diferentes formas de relações do viver doméstico ou privado com o público, incorre em todos os fatores mencionados, que por sinal, tendem a demandar aceleração e velocidade de tempo (FREYRE, 2012). A Figura 4, mostra uma mulher com roupa mais confortável e versátil, ideal para um dia de múltiplas atividades.

**Figura 4:** A moda feminina versátil para acompanhar a mulher contemporânea em atividades distintas



Fonte: Guita, 2018

É certo que a adesão à moda vigente não é algo obrigatório. No entanto, Freyre (2012) assinala que quando umas poucas mulheres e outros tantos homens respondem a desafios de consensos coletivos seguindo seus gostos pessoais ou individuais, alguns deles são acusados de serem contrários ao seu sexo: no caso das mulheres, elas são acusadas de serem antes masculinos que femininos. Por conseguinte, estar “fora da moda” é, para o homem e especialmente para a mulher, uma situação herética fadada a certa condenação social perante a posição na sociedade em que participam (FREYRE, 2012).

### **3 - O CORPO DA MULHER COMO MODELO ESTÉTICO**

Na sociedade contemporânea, pertencer, ser ou estar belo, demanda tempo e investimento diário, cujo retorno são elogios, maiores oportunidades de se relacionar afetivamente e de conseguir melhores posições no mercado de trabalho (NICOLINO, p. 84, 2012).

No Brasil, o ideal de corpo feminino se firmou na sociedade como herança do patriarcado. No Rio de Janeiro, por exemplo, o corpo assume papel de roupa, que assim como tal, deve ser exibido, moldado, trabalhado, construído e imitado. “É o corpo que entra e sai de moda.” (GOLDENBERG, 2005). Dessa forma, tem-se o corpo como um verdadeiro capital, o que explica as diversas intervenções cirúrgicas as quais as mulheres se submetem para conquistarem o tão desejado corpo.

É possível observar que a profusão estética esteve presente desde as sociedades primitivas. Mesmo no período ante o surgimento da escrita, o homem já produzia diversos tipos de fenômenos estéticos, tais como pinturas nos corpos, códigos culinários, objetos esculpidos, máscaras, enfeites para a cabeça, músicas, danças, festas, jogos (LIPOVETSKY, G.; SERROY, J., 2013). No entanto, foi na Grécia Antiga, na época de Homero, que usou-se o corpo humano como uma forma de retratação da beleza, de modo a mostrar as esculturas de corpos em formas estáticas com expressões psicofísicas que harmonizavam corpo e alma, expressando que a beleza estava nas formas de bondade da alma (FONSECA, 2013).

A partir do século XV a beleza ganha relevos, formas, cores, espessura e contornos arredondados, o que iria transformar a estrutura do corpo da mulher (VIGARELLO, 2006 apud FONSECA, 2013). Foi no movimento renascentista (século XIV a XVII), que os valores estéticos começaram a ganhar importância social e desde

então passam a funcionar como meio de autoafirmação social e ferramenta para realçar o poder (LIPOVETSKY; SERROY, 2014).

Lipovetsky e Serroy (2014) defendem que, diferente do que se supunha, as lógicas industriais e comerciais foram as grandes responsáveis pelo processo de estetização de massas e não a esfera da arte propriamente dita. E apesar da propensão histórica das pessoas a aspectos estéticos, a disposição de produtos plenos de sedução, que veiculam afetos e sensibilidade, das indústrias de consumo, o *design*, a moda, a publicidade, a decoração, o cinema, o *show business*, etc, foram entregues à sociedade de forma imperativa, o que efervesceu o denominado capitalismo estético.

Em se tratando da estética masculina, Lipovetsky e Serroy (2014) afirmaram que a partir do século XIX ela foi “desacreditada”. Naquela época, defendia-se que o homem estava apto apenas para trabalhar, ganhar dinheiro e ser cidadão. É somente a partir da década de 1960, que ocorre uma “reabilitação” da celebração da beleza masculina (LIPOVETSKY; SERROY, 2014).

Por outro lado, nota-se que o público feminino foi precedentemente afetado pelos imperativos de beleza. Desde o final da década de 1920, quando a sociedade de produtores se transformou em sociedade de consumidores, Siegfried Kracauer argumentou que “a corrida aos inúmeros salões de beleza nasce, em parte, de preocupações existenciais, e o uso de cosméticos nem sempre é um luxo” (BAUMAN, 2008, p. 14). Doravante, o corpo feminino passa a ter caráter de objeto de consumo, o que abre margem para indústrias especializadas produzirem produtos corporais (LIMA; BATISTA; JUNIOR, 2012).

A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) demarca dois momentos distintos nas atividades das mulheres. No período precedente ao conflito, as mulheres estavam vivendo momentos esplendores no que diz respeito à moda, mas com a ida dos homens ao campo de batalha, elas tiveram de assumir seus postos nas indústrias e nas atividades civis (ANDRETA; CEZAR, 2010). Com o término da guerra e conseqüentemente do período de recessão dos anos 1930, a indústria da beleza pôde se reacender nos países mais ricos, dado o contexto em que as mulheres retornaram à vida de dona de casa. Neste episódio, elas estavam preocupadas em se embelezar para seu esposo recém chegado da guerra. Foi um momento propício para a alavancagem das indústrias de cosméticos e de vestuário. Em um relato de um

jornalista italiano de 1952, foi explanado a ascensão desse mercado na época (ANDRETA; CEZAR, 2010):

As mulheres geralmente consideradas 'como se deve' dos Estados Unidos gastaram 1,5 milhão de dólares só em *bubble baths*, isto é, banhos de espuma. Para pintar as unhas, gastaram cinco vezes mais, dez vezes mais para limpar a pele do rosto e quatorze vezes mais para pintar os lábios de vermelho. Em xampus, 44 vezes mais e, com perfumes, cinquenta vezes mais. [...] essa avalanche de bilhões para tratamentos de beleza chega a um total que supera em muito o orçamento da maior parte das nações da Terra (MAC PATRICK, 1952 apud CALANCA, 2008, p. 201-202).

Tais hábitos voltados à estética se alastraram no globo e, nos anos 2000, foi observado por Germaine Greer, que mesmo nos pontos mais distantes do noroeste da China, as mulheres cuidavam de seu físico, e economizavam para comprar cosméticos, num movimento conhecido como liberalização (BAUMAN, 2008).

É importante assinalar que a aderência a aspectos estéticos bem como a tendências de mercado está condicionada à posse de capital. A título de exemplo, no período renascentista, exaltava-se as mulheres com formas mais avantajadas e curvas voluptuosas, devido ao acúmulo de gordura no corpo representar fartura, ou melhor dizendo, que pertenciam a uma classe social elevada. (PAVAN; SANSONI; 2022). A Figura 5 é chamada de "Vênus de Urbino", uma arte erótica do pintor Ticiano Vecellio (1490 - 1576), que retratava poder e sensualidade.

**Figura 5:** O corpo avantajado e com curva de Vênus, retratava sensualidade e poder em 1538.



Fonte: SILVA, 2015.

Séculos depois observa-se o mesmo fator condicionante: a moda pós segunda guerra era de exclusividade daqueles que possuíam poder aquisitivo. A abrangência da moda à massa popular só foi possível com a gradativa substituição do costureiro artista para o estilista industrial (ANDRETA; CEZAR, 2010).

Pavan e Sansoni (2022) defendem que a criação de um padrão social é determinante para o lucro das empresas e se abastece com a insegurança das mulheres, que na maioria das vezes não conseguem alcançar tais padrões. E à medida que a sociedade muda, o capital se altera, criando um novo ciclo com a mesma lógica lucrativa.

A acessibilidade ao crédito pôde saciar a vaidade feminina, ou melhor, o atendimento às expectativas de beleza deste público pela sociedade. Conforme dados de 2009, o Brasil foi o segundo colocado no que se refere a submissão de intervenções como preenchimento de rugas e aplicação de botox, ficando atrás somente dos Estados Unidos (STREHLAU; CLARO; LABAN NETO, 2015). A Figura 6 ilustra os procedimentos estéticos: lipo, rinoplastia, botox e silicone, respectivamente.

**Foto 6:** Exemplos de procedimentos estéticos populares no Brasil



Fonte: ANTES, 2014.

Para Nicolino (2012, p. 85):

O cuidado de si, relacionado à aparência corporal, nos remete a novos questionamentos ou à busca de novos paradigmas, tais como: a compreensão da dinâmica social em que estamos inseridos; as veiculações

de imagens corporais que as mídias impressas e eletrônicas transmitem diariamente; a racionalidade técnica empregada na gestão do corpo; a associação de beleza e hábitos saudáveis com felicidade; bem como a dependência mascarada por símbolos de independência diária e contínua. Constata-se que o corpo em si exerce poder.

Fica evidente que, contradizendo toda a autonomia conquistada pelas mulheres, o padrão de beleza adentrou na sociedade de forma ditatorial e assim tem perdurado. É o que se pode comprovar com o altos gastos despendidos com procedimentos estéticos e até mesmo intervenções cirúrgicas. A questão a ser levantada é até que ponto a renda de uma mulher pertencente à classe baixa é capaz de nutrir essa vaidade.

#### **4 - CHEFIA FEMININA**

“O trabalho é a fonte de toda riqueza humana.” (CAVENAGHI; ALVES, p. 27, 2018) Alinhado à tese defendida por Adam Smith, Cavenaghi e Alves (2018) defendem a importância do trabalho para o bem-estar dos homens e principalmente das mulheres, que passaram por diversas tribulações à entrada do trabalho extradoméstico.

É possível observar que a mulher já adentrou ao mercado de trabalho com péssimas condições laborais. Na Inglaterra, a Revolução Industrial no século XVIII e XIX foi o evento que possibilitou a entrada desta nova força de trabalho ao mercado, para cobrir a ausência dos homens que estavam guerreando (LEAL, 2016). Neste episódio, a mulher se deparou com péssimas condições de trabalho, tanto de remuneração quanto humanitária.

O livro “Casa Grande & Senzala” de Gilberto Freyre, publicado em 1933, retrata a estrutura familiar do Brasil colonial, na qual o patriarca era a figura de chefia, que detinha poder sobre seus filhos, esposa e agregados, sendo este último composto por escravos. Nesta base familiar fortemente hierarquizada, os homens eram provedores e as mulheres, cuidadoras.

As mudanças urbanas e demográficas ocorreram paralelamente ao desenvolvimento econômico e viabilizaram a obtenção de uma maior educação para ambos os sexos, mas especialmente para o sexo feminino. Isto oportunizou a inserção desta força de trabalho ao mercado brasileiro: nas últimas seis décadas, a População Economicamente Ativa (PEA) saltou de 17,1 milhões de pessoas, em 1950, para

aproximadamente 93,5 milhões de pessoas em 2010, sendo que a PEA masculina cresceu 3,6 vezes e a PEA feminina cresceu 16,3 vezes mais (CAVENAGHI; ALVES, 2018).

Dados mais atuais dos censos demográficos do IBGE mostram que, “o Brasil está cada vez mais urbano, feminino, mestiço, envelhecido e com maior diversificação familiar” (CAVENAGHI; ALVES, p. 37, 2018). Conforme Tabela 1, as novas estruturas familiares observadas do período de 1970-2010 evidenciam uma maior quantidade de domicílios e um menor grau de densidade de pessoas neles. Há de se destacar o aumento da chefia feminina, que passou de 10% de representatividade para quase 40% no período (CAVENAGHI; ALVES, 2018).

**Tabela 1:** Distribuição da população, dos domicílios e famílias e porcentagem de chefia feminina no Brasil, 1970-2010.

Anos	População	Famílias	Domicílios	% de chefia feminina
1970	93.139.037	18.554.426	17.628.699	13
1980	119.002.706	26.806.748	25.293.411	15,6
1991	146.825.475	37.502.520	34.734.715	18,1
2000	169.799.170	48.232.405	44.795.101	24,9
2010	190.732.694	54.357.190	57.449.271	38,7

Fonte: Elaboração própria. Fonte dos dados: IBGE, Censos Demográficos de 1970-2010.

Nos anos 1970, elementos como a consolidação das indústrias e o êxodo rural configuraram um momento de grande crescimento na economia brasileira, o que oportunizou a incorporação de novos trabalhadores no mercado, inclusive do sexo feminino. Ademais, movimentos feministas e a presença de cada vez mais mulheres nos espaços públicos e nas universidades contribuíram para impactar positivamente os padrões de comportamento e os valores referentes ao papel da mulher na sociedade (BRUSCHINI, 1994). Há de se inferir também que, conforme mostrado na Tabela 1, a densidade das famílias é inversamente proporcional ao percentual de lares chefiados por mulheres, ou seja, a queda da fecundidade também é um fator para o aumento da força de trabalho feminino.

Segundo dados do IBGE, a ampliação da atividade econômica feminina nos anos 1990 não foi motivada exclusivamente pela pobreza, visto que o percentual de crescimento foi ainda maior nos níveis mais altos de renda (BRUSCHINI, 1994).

Almeida (2007) defende que nas camadas médias o trabalho feminino é um projeto voltado para a satisfação individual, que além de gerar conhecimento, agrega status. Já para as mulheres de camadas populares, o trabalho é um benefício, se não uma necessidade, sendo a hierarquia familiar um delimitador de sua afirmação individual e a prosperidade familiar um objetivo comum.

No que remete à saída do trabalho, foi constatado que a presença de filhos, em especial os pequenos, influenciam na evasão da mulher no trabalho. Comumente, a responsabilidade pela guarda, educação e cuidado ao filho é centralmente da mãe e quando ela se depara com a insuficiência de equipamentos coletivos, como creches e escolas, a atividade se torna ainda mais árdua (BRUSCHINI, 1994). A fim de permanecer no trabalho, mulheres de camadas populares tendem a recorrer a uma rede familiar mais ampla, filho mais velho e até mesmo vizinhos da comunidade para transferir o cuidado do filho em seu horário de trabalho (ALMEIDA, 2007 apud SARTI, 1995). É importante mencionar também que, a remuneração do trabalho pode ser insuficiente para cobrir todos os custos do cuidado infantil (BRUSCHINI, 1994).

Como forma de ilustrar possíveis saídas políticas, apresentamos aqui o caso recente da Argentina. Pensando na situação das mães economicamente mais vulneráveis, com idade de se aposentar mas sem os requisitos, o Governo Argentino incluiu em sua constituição uma lei que prevê o cuidado materno como tempo na aposentadoria. O Decreto Argentino nº 475/2021, de 19/07/2021, prevê a seguinte computação de tempo para fins previdenciários:

- 1 ano de serviço para cada filho nascido com vida;
- 2 anos de serviço para cada filho adotivo;
- 1 ano de serviço para filho com deficiência;
- 2 anos de serviço para pessoas que tenham sido beneficiadas pelo Abono Universal por Filho para Proteção Social (programa argentino à famílias de baixa renda).
- Licença maternidade como tempo de serviço (SCHMITZ, 2021).

Foi registrado no Decreto que o Estado Nacional prioriza a inclusão e o cuidado. É compreendido que o cuidado com filhos torna mais complexo o acesso ao mercado de trabalho, o que cessa ou até mesmo impede a obtenção de benefícios previdenciários. Ademais, foi assinalado que as mulheres são as que sofrem com o desemprego, precarização e informalização do trabalho, o que explica a feminização

da pobreza, que por sinal, foi ainda mais agravada no cenário pandêmico (ARGENTINA, 2021).

No Brasil, foi implementado em 2001 o primeiro modelo de programa de transferência de renda a nível nacional, que estava vinculado à educação: o Bolsa-Escola. Este, o Bolsa-Alimentação, o Auxílio Gás, dentre outros, foram fundamentais para proteger as classes mais desfavorecidas. Naquela época, era uma política relativamente desenvolvida com relação aos padrões de um país da América Latina. (GIAMBIAGI, 2011). Cabe mencionar que ao longo dos anos houve uma maior abrangência às famílias vulneráveis financeiramente e que foram criados novos programas com o mesmo objetivo. Há de se destacar as políticas focalizadas a partir de 2003, como é o caso do Programa Bolsa Família (2003), que se voltou especialmente para as famílias monoparentais femininas e seus filhos. Tal preferência de gênero ainda é objeto de interesse de vários estudos e resultados apresentados suscitaram divergentes pressuposições (CAVENAGHI; ALVES, 2018).

Enquanto os formuladores do Programa consideraram que além da transferência de capital diretamente a mulher proporcionar maior independência, de forma a aumentar sua capacidade de decisão e alocação em função de prioridades individuais e coletivas, foi pensando que se atingiria melhor o conjunto da família, visto o papel mais altruísta da mulher. No entanto, estudos realizados no Brasil e na América Latina, evidenciaram que, antes de tudo, a escolha da mulher como principal beneficiário, assinala seu papel tradicional como dona de casa e cuidadora do lar, o que omite a responsabilidade masculina e as deixa em uma posição de responsável pelo combate à pobreza (CAVENAGHI; ALVES, 2018).

A inclusão financeira propiciada pelo trabalho feminino, compartilhada nos documentos do G20 e da OMC (Organização Mundial do Comércio), serviram como “mecanismo de incorporação das mulheres ao empresariado, ao mercado empreendedor, ao “empoderamento feminino”... e ao endividamento” (RODRIGUEZ, p. 14, 2020).

## **5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como objetivo analisar como os elementos vaidade e responsabilidade podem influenciar no ato de consumir. Para isso, foram apresentados aspectos históricos, de modo a explanar as diferentes configurações as

quais a mulher se inseriu e como o percalço por elas foi importante para a conquista da autonomia.

O deslocamento da sociedade de produtores para a de consumidores despertou no indivíduo o desejo de buscar incessantemente sua satisfação pessoal e a felicidade momentânea. Atrelado à oferta imperativa de produtos no mercado, o consumo de bens não essenciais aumentou significativamente, o que abriu margem para a compra impulsiva e exagerada de produtos - o denominado consumismo.

Em consonância com períodos remotos, a beleza continuou sendo enaltecida na sociedade de massa, sendo que o fator condicionante de possuí-la permaneceu sendo a posse de capital. Este viés é observado desde o período renascentista, quando o padrão de beleza feminino contemplava as mulheres mais "corpulentas". Isto porque era a classe mais abastada que tinha os alimentos suficientes para ter este tipo de corpo. Ainda hoje, ser padronizadamente belo é possuir capital para se submeter aos procedimentos da denominada ditadura da beleza.

Com a inserção da mulher em atividades laborais, a posse de capital propiciou nutrir sua vaidade (ou a vaidade requerida por outrem) e ter mais autonomia nas finanças domésticas. O movimento da mulher no mercado de trabalho externo teve diferentes percepções para as diferentes classes: para a classe mais pobre, a renda da mulher foi utilizada como complemento, se não, como único meio de atender as necessidades mais básicas do indivíduo, como é o caso também da renda oriunda de políticas assistencialistas; já para a classe mais abastada, possuir um emprego foi percebido como status social e ferramenta de autoidentificação.

Conclui-se que a beleza e o sucesso empregatício, ou pelo menos, a posse de capital pela mulher, foram integralmente percebidos pelos donos dos meios de produção, que se voltaram a este público através de ferramentas como o marketing. No entanto, se por um lado a força feminina pôde ser reconhecida, por outro o uso em demasia dessa figura nos mais diversos canais midiáticos, as prendeu de certa forma as tendências lançadas no mercado, que acima da utilidade do produto, representam autonomia e poder social. É imensurável a autonomia advinda com a independência financeira das mulheres, no entanto, é importante mencionar que a responsabilização pelas finanças causou uma sobrecarga de atividades à elas, na medida em que foi atribuída mais uma responsabilidade, sendo mantidas àquelas relativas aos cuidados sem remuneração.

## 6 - REFERÊNCIAS

10 combinações versáteis que salvam o dia de correria. **GUITA MODA**, 2018. Disponível em: <https://guitamoda.com/2018/06/10-combinacoes-versateis-que-salvam-o.html> Acesso em: 19 de Julho de 2022.

ALMEIDA, L. Mãe, cuidadora e trabalhadora: as múltiplas identidades de mães que trabalham. **Revista do Departamento de Psicologia**, v. 19, n. 2, 2007.

ANDRETTA, J. **A renovação da beleza feminina após a segunda guerra mundial**. Dissertação (Graduação em Design), Universidade Feevale, Nova Hamburgo, 2010.

ANTES, R. Cirurgia plástica e estética: onde fazer? **Blog Só para meninas**, Brasília, 30 set. 2014. Disponível em: <https://soparameninas.net/2014/09/cirurgia-plastica-e-estetica-onde-fazer.html> Acesso em: 25 de Julho de 2022.

ARGENTINA. **Decreto 475/2021**, de 19 de julho de 2021. Modifica a lei de aposentadoria e pensões. Disponível em: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-475-2021-352106/texto> Acesso em: 1 ago 2022.

ASSIS; V; FERREIRA, A. Marketing de influência: A era do *Digital Influencer* In: V WORKSHOP DE MARKETING CRÍTICO. **Anais ...** Vitória da Conquista, 2019.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Ltda, 2008.

BERGAMO, A. O campo da moda. **Revista de Antropologia**, v. 41, n. 2, 1998.

BRITO, M. Busca do sentido do ser ou perda da identidade? Lidando com os padrões socialmente impostos. In: SCHILLINGS, A. *et al.* **Questões do humano na contemporaneidade**. São Paulo: Summus, 2017, p. 21-27.

BORIS, G; CESIDIO, M. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal-Estar Subj.**, v. 7, n. 2, 2007.

BRUSCHINI, C. O trabalho da mulher brasileira nas décadas recentes. **Revista Estudos Feministas**, v.1, n especial ,1994.

CAVENAGHI, S.; ALVES, J. **Mulheres chefes de família no Brasil**: avanços e desafios. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Seguros, 2018.

CHAVES, R. O jeans que era sonho de consumo dos jovens da década de 1960. **GZH**, 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2022/04/o-jeans-que-era-sonho-de-consumo-dos-jovens-da-decada-de-1960>

FONSECA, M. A história da beleza - no Brasil e no mundo. **MARRAIO**, 26 set. 2013. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/286890901/A-Historia-Da-Beleza-No-Brasil-e-no-Mundo> Acesso em: 3 de jul. 2022

- FREYRE, G. **Modos de homem & modas de mulher**. São Paulo: Global, 2012.
- GIAMBIAGI, F. Estabilização, Reformas e Desequilíbrios Macroeconômicos: Os Anos FHC. In: GIAMBIAGI, F. *et al.* **Economia brasileira**. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2011, p. 165-196.
- GOLDENBERG, M. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia clínica**, v. 17, n. 2, 2005.
- GONÇALVES, S. Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar retrospecto. **Revista inRevista**, n.5, v. 5, 2008.
- HORBUCZ, K.; GRUPPI, M. **Finanças comportamentais**. Curitiba: Contentus, 2020.
- LEAL, J. Inserção da mulher no mercado de trabalho foi passo importante para novas configurações sociais. **AUN USP**, 2016. Disponível em: <http://www.usp.br/aunantigo/exibir?id=7501&ed=1302&f=23> Acesso em: 07 de Julho de 2022.
- LIMA, A.; BATISTA, K.; LARA JUNIOR, N. A ideologia do corpo feminino perfeito: questões com o real. **Psicologia em Estudo**, v. 18, n. 1, 2013.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **O capitalismo estético na Era da Globalização**. Lisboa: Éditions Gallimard, 2013.
- NICOLINO, Primazia da beleza feminina e juventude empobrecida: notas de uma relação conflituosa. **Revista Interface – Comunicação Saúde Educação**, v.16, n.40, 2012.
- PERIARD, G. A hierarquia de necessidades de Maslow - O que é e como funciona. **Gov.br**, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/porta-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/> Acesso em: 08 de Julho de 2022
- PINHEIRO, R. *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª edição. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- PAVAN, M.; SANSONI, N. A mercantilização do feminino: capitalismo e padrão estético. **Revista PET Economia**, v. 2, n. 2, 2022.
- QUAL era a Moda dos Anos 50? **Fashion Bubbles**, 2021. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/identidade-brasileira-na-moda-anos-50>. Acesso em: 20 de Julho de 2022
- RAUPP, R.; CAMPANHA FILHO, C.; PINTO, N. **Estratégias de comunicação e marketing** Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- RODRIGUEZ, G. **O sistema financeiro e o endividamento das mulheres**. Rio de Janeiro: Instituto Equity, 2020.

SCHMITZ, L. Cuidado materno como tempo para aposentadoria: entenda o caso da Argentina. **Previdenciaria**, 2021. Disponível em: <https://previdenciaria.com/blog/cuidado-materno-como-tempo-para-aposentadoria-entenda-o-caso-da-argentina/> Acesso em: 01 de Agosto de 2022.

SÉRIE CVM Comportamental - Vol. 3 - Vieses do Consumidor. **Gov.br**, 2017. Disponível em: <https://pensologoinvestido.cvm.gov.br/serie-cvm-comportamental-vol-3-vieses-do-consumidor>. Acesso em: 2 de Julho de 2022.

SILVA, B. Hierarquia das necessidades de Maslow. **BWS**, 2011. Disponível em: <http://www.bwsconsultoria.com/2011/05/hierarquia-das-necessidades-de-maslow.html> Acesso em: 8 de Julho de 2022.

SILVA, M. Ticiano, pintor clássico italiano: cor, sensualidade e religiosidade. **Arte Clássica**, 2015. Disponível em: <http://arte classicaeterna.blogspot.com/2015/09/ticianopintor-classico-italiano.html> Acesso em: 13 de Junho de 2022.

STREHLAU, V.; CLARO, D.; LABAN NETO, S. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista de Administração**, v. 50, n. 1, 2015.