

O Impacto dos Ideais de Beleza Física sobre as Mulheres no Mercado de Trabalho

The Impact os Ideals of Physical Beauty on Women in the Labor Market

Kelly Teles Papa

Universidade Federal de São Paulo

kelly.teles@unifesp.com

Brasil

Gabriela de Brelaz

Universidade Federal de São Paulo

gabriela.brelaz@unifesp.br

Brasil

Tais Pasquotto Andreoli

Universidade Federal de São Paulo

tais.andreoli@unifesp.br

Brasil

Recebido: 17/06/2025 – Aprovado: 20/09/2025. Publicado Agosto/2025.

Processo de Avaliação: Double Blind Review.

RESUMO

Os ideais imagéticos de corpos, incessantemente impostos pela sociedade de consumo, atuam, hoje, como um forte mecanismo do patriarcado de agir contra as mulheres. Estes ideais as mantêm inseguras, diminuídas e controladas, como forma de afastá-las de espaços historicamente ocupados por homens. Deste modo, a presente pesquisa teve como objetivo discutir o impacto dos ideais de beleza física sobre as mulheres no mercado de trabalho. Para tanto, o estudo traz uma discussão envolvendo referenciais teóricos acerca dos temas patriarcado, gênero, estereótipos, padrões de beleza, modas e a evolução feminina no âmbito “produtivo”. Como resultado, evidenciou-se a beleza física, sua produção e manutenção, como mais uma das inúmeras exigências, discriminatória e excludente, aplicada, explícita ou implicitamente, às mulheres no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Beleza; Desigualdade; Mercado; Mulheres; Padrões.

ABSTRACT

The ideal images of bodies, incessantly imposed by consumer society, act today as a strong mechanism of patriarchy to act against women. These ideals keep them insecure, diminished, and controlled, as a way of distancing them from spaces historically occupied by men. Thus, the present research aimed to discuss the impact of ideals of physical beauty on women in the job market. To this end, the study presents a discussion involving theoretical references on the themes of patriarchy, gender, stereotypes, beauty standards, fashions, and female evolution in the “productive” sphere. As a result, physical beauty, its production and maintenance, became evident as another of the countless discriminatory and exclusionary demands applied, explicitly or implicitly, to women in the job market.

Keywords: Beauty; Inequality; Market; Women; Standards.

1. INTRODUÇÃO

A desvalorização da mão de obra feminina no mercado de trabalho é histórica e fortemente influenciada por questões religiosas e culturais, baseadas na construção da relação de dominação e de poder da figura masculina - o patriarcado. Devido a crenças limitantes que colocavam a inferioridade e o dever de obediência ao homem como destino biológico da mulher e de que o homem deveria ser o único provedor do lar, a mulher teve o seu espaço limitado à esfera privada, na qual, submissa pela dependência econômica, manteve o seu papel estritamente ligado às atividades domésticas, à maternidade e aos cuidados e zelo por seu marido e familiares.

Para Silvia Federici, autora de "Calibã e a Bruxa", foi na transição do feudalismo para o capitalismo que essa relação de poder sobre as mulheres se consolidou. Com a sedentarização dos povos, o homem se especializou em técnicas agrícolas, de modo a aumentar consideravelmente a produtividade da terra, dando margem a excedentes de produção que formaram a noção de propriedade privada. Foi também nesse momento, que os homens se apropriaram do corpo das mulheres para prazer sexual e meio de produção de novas forças de trabalho (Engels, 2019), redefinindo papéis sexuais, as relações homem-mulher e tarefas produtivas e reprodutivas (Federici, 2017), como forma de afastar as mulheres do mercado assalariado em prol de sua subordinação aos homens e consequente confinamento doméstico - como mulher dona de casa, mulher esposa e mulher mãe.

Somente com a chegada da Revolução Industrial, com a intensa escassez de mão-de-obra masculina em função da atuação dos homens nas duas grandes guerras, sobretudo na Segunda Guerra Mundial, e pela ausência da figura paterna, a mulher pôde adentrar, significativamente, no mercado de trabalho, tornando-se, inclusive, provedora principal do lar e da família. Outro marco relevante que corroborou para uma participação expressiva das mulheres nesse mundo foi a segunda onda do feminismo na década de 1970, que levantou a questão da mulher e a autonomia do seu corpo como ferramenta de liberdade e ativismo e o direito da mulher de ter o reconhecimento profissional perante as suas reais competências e habilidades (Molari, 2019), levando a mulher a reivindicar por igualdade de gênero e por maior atuação nos espaços públicos.

As lutas feministas do século XX influenciaram em uma série de outras conquistas no Brasil e no mundo. Como forte arma de transformação social, foi garantido pelo primeiro Código Eleitoral brasileiro em 1932 o sufrágio feminino. E em 1977, foi aprovada a Lei nº 6.515/1977, na qual o divórcio se tornou uma opção legal no país. Essa condição, atrelada à

independência financeira gerada pela incorporação da mulher ao mercado de trabalho, impulsionou para que as mulheres se tornassem mais instruídas e escolarizadas, derrubassem crenças antigas e questionassem o seu papel na sociedade (Wolf, 2021).

As mulheres conseguiram desafiar o *status quo* e abrir brechas na estrutura de poder. Liberadas, agora conhecem seus corpos, são mais bem informadas; passaram a reivindicar por uma oportunidade justa de disputar os mesmos espaços, historicamente, ocupados por homens (Wolf, 2021). Paralelamente a esses avanços, instaura-se uma nova coerção social, como uma preocupação do poder patriarcal de decidir sobre e controlar o corpo das mulheres, que até então estavam dominadas pelos mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade (Wolf, 2021). É esse o mito da beleza, uma contraofensiva do sistema capitalista, aos direitos conquistados pelas mulheres, ao direito ao voto, ao direito à educação, ao direito reprodutivo, ao direito ao trabalho.

Wolf (2021) argumenta que como os homens já não podiam dominar as mulheres por desigualdades educacionais e financeiras, buscou-se outro meio de dominação: a construção e a disseminação dos ideais de beleza que, violentamente impulsionadas pelos meios de comunicação em massa, “repetem, insistem, complementam-se e somam na mesma mensagem, sobre como nos querem e como deveríamos gostar de ser” (Moreno, 2008, p. 26), atuando como uma forte arma para mantê-las inseguras. Consequentemente, aprisionadas em uma luta constante contra o próprio corpo, que carregado de culpa e, ao mesmo tempo, desprovido de amor-próprio, faz com que, sem saber, as mulheres estejam em conformidade com as exigências discriminatórias no local de trabalho e ajam coniventes à estrutura de poder (Wolf, 2021).

E por que rebaixar a auto-estima das mulheres? Talvez porque, com baixa auto-estima, elas aceitem qualquer coisa, por não se acharem merecedoras do melhor. Aceitam ganhar menos que os homens pelo mesmo trabalho, mesmo que tenham anos a mais de estudo, sejam mais confiáveis e rendam tanto ou mais do que eles; aceitam ser consideradas cidadãs de segunda categoria; aceitam ver cenas, comerciais e filmes, em que se sucedem situações de violência - sexual ou não - contra a mulher (Moreno, 2008, p. 63).

Diante disso, embora indubitável a crescente incorporação da mulher na sociedade e, sobretudo, no mercado, a exaltação do corpo belo, notadamente, surge para se somar a uma série de construções sociais e contextos que ainda geram barreiras para a ascensão da carreira feminina. O sucesso feminino foi relegado à inerte busca pela perfeição: para ser bem-sucedida, agora também deveria ser e se apresentar sempre bonita, o que reafirma a aparência física em detrimento das capacidades e habilidades intelectuais e profissionais e não só realimenta os

estereótipos e papéis de gênero, mas também corrobora com a discriminação, o assédio e o abuso no local de trabalho.

2. PADRÕES DE BELEZA NO CAPITALISMO

São incontestáveis as mudanças nos padrões de beleza, a mudança nos corpos, na postura e no formato deles, ao longo do tempo. “A busca do belo, do gosto e do prazer evoluíram, assim como a imagem do corpo, ora constrangido, ora liberto, se modificou (Freyre, 2009, p. 11).

Do corpo das deusas, das princesas, das modelos ao das influencers, a imagem do corpo feminino sempre esteve fortemente associada a um ideal de beleza. Todavia, é com advento do capitalismo, embebido dos ideais do patriarcado e da sexualização do feminino, que a pressão estética que recai sobre as mulheres se intensifica. São reproduzidos e impostos a elas, pela massificação da publicidade e propaganda, via televisão, internet, outdoors, revistas ou jornais, “determinados comportamentos, valores, figuras ou atitudes” (Moreno, 2008, p. 36) e imagens de beleza como um ideal, “que repetem, insistem, complementam-se e somam na mesma mensagem, sobre como nos querem e como deveríamos gostar de ser” (Moreno, 2008, p. 39), mas que são, sobretudo, irreais e irracionais e, portanto, inalcançáveis. E essa incapacidade de se alcançar os padrões de beleza que impõem às mulheres faz parte de uma lógica capitalista pensada para “criar e orientar desejos robóticos e mecânicos, nos quais a cópia do desejo, a inveja e o instinto competitivo primitivo coexistem num movimento inevitável rumo a mais e mais obsessão com celebridades e consumo compulsivo” (Stromquist, 2023, p. 75), de modo que a lucratividade exista em concordância da insegurança e insatisfação constante com os corpos.

Nesse modelo de produção, tudo é passível de ser vendido e consumido, e a valorização da estética que se instalou não contempla apenas produtos, mas, inclusive, o corpo feminino, o qual se torna objeto de mercantilização (Mederos & Santos, 2011). A “beleza” passa a ser forjada e torna-se passível de “compra”.

O arquétipo feminino na sociedade ocidental capitalista esteve intimamente ligado às mudanças no padrão de consumo impulsionadas pelos preceitos do “*american way of life*”. Esse arquétipo foi construído sob a imagem de uma mulher branca, pálida, preferencialmente loira, de corpo curvilíneo e depilado, de cabelos escovados, maquiagem marcante, acessórios e salto alto. Padrão esse, que após um árduo trabalho acerca da construção do que é entendido por ser

uma mulher bela ao longo das décadas, passaria a ser representado pela imagem da atriz Marilyn Monroe, *sex symbol* dos anos de ouro, que é colocada como “mito” da feminilidade, admirada pelos homens por sua sensualidade e seguida pelas mulheres em suas diversas formas: de vestir, de andar, de se comportar, de se maquiar, de ser. O ideal de beleza é colocado, portanto, para incentivar o consumismo: ele é comprado, ele é capitalizado. “Só não são belas e perfeitas as mulheres relaxadas, as que ‘não tem um pinga de vaidade’ [...] ou as bem pobrinhas [...]” (Moreno, 2008, p. 12): ter os cílios, a boca, o cabelo, os seios, a pele e as roupas de Marilyn é possível, basta comprar. “Você é o que você consome”, diz a sociedade de consumo. Portanto, ser mulher é dinheiro, e a mulher só é bela, se ela é capaz de consumir.

Wolf (2021) vai dizer que essa preocupação excessiva com a beleza resulta da reação do capitalismo, medida que se intensifica para lutar contra as conquistas das mulheres que sucederam os movimentos feministas; “o corpo da mulher se torna mais ‘livre’, passando a ser representado e a estar presente no espaço público” (Moreno, 2008, p. 17). Parecia até que a mulher estava vivenciando uma nova maneira de compreender seu corpo, podendo expressar seu prazer e consumir tudo aquilo que deseja, a conquista dos direitos reprodutivos, o domínio sobre o próprio corpo. Quando, na verdade, estaria submetida a novas formas de dominação. O sistema capitalista “empregou imagens de beleza feminina como uma arma política” (Wolf, 2021, p. 21), para assumir a tarefa de controle social que a mística feminina já não consegue mais impor sobre as mulheres, mantendo-as em esforços contra si mesmas e, consequentemente, jamais contra o que as oprime.

O ser mulher é ser julgada o tempo todo, seja pelo seu comportamento, atitudes, falas, como cria os filhos, como cuida da casa, roupas que usa, como trabalha, tudo, mas, ainda, essencialmente, pela beleza. Logo, as imagens difundidas, por esse sistema, entre as revistas femininas, da enjoativa ficção doméstica, da feliz dona de casa e esposa, como ideal de mulher a ser seguido, ganhara uma nova cara: a mulher, para ser bem-sucedida, agora também deveria ser jovem, magra, bonita, e penalizada caso não fosse. A mulher, mesmo que em diversos âmbitos da vida, competente, esforçada, inteligente e independente, se não bonita, magra, com boas roupas, bem maquiada e com os cabelos e unhas feitos, estará fadada ao não reconhecimento, à discriminação, à violência e ao fracasso (Wolf, 2021). O sucesso feminino foi relegado à inerte busca pela perfeição: “as mulheres prósperas, instruídas e liberadas do Primeiro Mundo, que têm acesso a liberdades inatingíveis para qualquer outra mulher até agora, não se sentem tão livres quanto querem ser” (Wolf, 2021, p. 25).

Nesse sentido, é vendido um discurso de “autocuidado” que culpabiliza o indivíduo por sua aparência física, induzindo-o a mutilar o seu corpo com interferências estéticas corporais

disponíveis no mercado, caminho que poderia levá-lo a adequar-se ao padrão vigente, fazendo-o a pessoa que “sempre” quis ser. Dessa forma, o “corpo adquire seu atual significado, esse corpo atinge, então, o status de objeto de consumo no contexto da imposição da perfeição” (Sansoni & Pavan, 2022, p. 29). Com isso, as mulheres, que são cruelmente idealizadas e objetos centrais de desejo e de consumo num mercado heteronormativo, sentem-se na obrigação de viver uma rotina exaustiva de exercícios físicos e de dietas rígidas. Elas também são reféns das ditas “imperfeições” estéticas e buscam o “embelezamento” de seus corpos por meio de maquiagens, cosméticos e até mesmo cirurgias plásticas.

“Os imperativos da prevenção e do fitness se tornam compulsórios, generalizando a obsessão pela saúde, pela juventude e pela beleza” (Sibilia, 2004, p. 71). O corpo precisa aparentar “saudável”, mas não necessariamente ser. A ideia de ser saudável existe apenas para o controle. Desde academias, *spas*, lipoaspiração e cirurgias de estômago, para se enquadrar no corpo normativo, muitas mulheres se submetem até mesmo ao uso de medicamentos com o objetivo de emagrecer. O remédio Ozempic, por exemplo, aprovado pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) para o tratamento de diabetes não controlada, tem sido consumido com o objetivo de perder peso de forma rápida e “fácil”, sem que tenha prescrição ou acompanhamento médico, de forma a negligenciar os efeitos adversos, o que torna esse “tratamento” do corpo um tanto nocivo para a saúde. A epidemia de Ozempic, inclusive, vem sendo incentivada por famosos nas redes sociais, como a Jojo Toddynho, que chegou a publicar um vídeo contando sobre sua experiência de emagrecimento com o remédio (Estadão, 2023).

Percebe-se, então, um paradoxo na sociedade contemporânea: ao mesmo tempo em que é enaltecido, “o corpo é desprezado com uma violência inédita” (Sibilia, 2004, p. 68). O que importa é o que está fora e não o de dentro. Constantemente, os indivíduos são interpelados por discursos midiáticos que institucionalizam imagens que ensinam formas e as leis do “corpo bom”. Segundo Wolf, “a indústria da cirurgia estética está em expansão por manipular conceitos de saúde e doença” (Wolf, 2021, p. 319), fazendo com que as mulheres se submetam à medicalização de seus corpos. Nesse sentido, “doenças da moda” surgem para que o corpo feminino possa ser mercantilizado; a “descoberta” da celulite, por exemplo, antes vista como a “inflamação do tecido celular ou laminoso”, é hoje tida e fortemente divulgada como resultado de uma rotina sedentária (Sansoni & Pavan, 2022). Tudo é válido para eliminar a abominável celulite. E “podemos chamar isso de ‘saúde’ ‘bem-estar’ ‘atividade física’ ou qualquer besteira desse tipo, mas, na verdade, tudo o que fazemos se resume basicamente à mesma coisa: o desejo de ser magro” (Stromquist, 2023, p. 21). E isso fomenta também um discurso que é abjeto à gordura.

A intensa busca por atender aos padrões de beleza tem tomado proporções enfáticas, na medida em que as mídias de massa, tornam-se cada vez mais acessíveis. Se antes as mulheres sofriam demasiada pressão estética ao assistir a um comercial de TV ou ao um filme, hoje, estão sendo constantemente bombardeadas por imagens de corpos perfeitos no Instagram. Para além das modelos e famosas, as chamadas “blogueiras” possuem alto poder de influência sobre a vida das mulheres, pois elas são mulheres “reais”. Elas, diariamente, exibem o corpo perfeito, a pele, o cabelo, as melhores roupas e acessórios; a rotina também perfeita, de exercícios físicos, de uma alimentação saudável, de viagens e luxo. Exemplo disso hoje é a Kylie Jenner, “com sua cinturinha de academia, suas maçãs do rosto esculpidas em marfim e sua bunda de perfeição celestial (Stromquist, 2023, p. 14). A perfeição exibida é acobertada pelo ângulo, edição, filtro e maquiagem: um êxtase desleal de sucesso e felicidade. Do outro lado, “a imposição de um ideal de beleza cada vez mais rígida implica, também, a propagação de novos tipos de condenação moral, que envolvem a acusação de negligência aqueles que não conseguem se enquadrar” (Sibilia, 2004, p. 70).

Para Lira *et al.* (2017), essas novas mídias internalizam no indivíduo o padrão do corpo “ideal”, influenciando a noção que tem de si e a sua imagem corporal, “construída em nossa mente e os sentimentos, pensamentos e ações em relação ao corpo” (Lira *et al.*, 2017, p. 165). A exposição excessiva às imagens de beleza que ocorre hoje provoca no indivíduo eterna comparação e sentimento de rejeição. Em 2021, o Brasil já figurava como o segundo maior número de cirurgias plásticas no mundo. Segundo a *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS), foram realizados um total de 1.634.220 procedimentos no ano, sendo que os cinco mais comuns no país foram lipoaspiração, aumento de mama, redução da pálpebra, abdominoplastia e levantamento de seios. O mesmo relatório mostra que no cenário global, houve um aumento de 19,3% na realização de procedimentos estéticos em 2021, quando comparado ao ano de 2020, e o tipo de cirurgia com crescimento mais expressivo foi o relacionado a diminuição de gordura corporal, de 26,9%.

As redes sociais, sobretudo, o *Facebook* e o *Instagram*, têm um papel fundamental no que diz respeito à banalização e romanização de procedimentos cirúrgicos e estéticos, e afeta principalmente meninas jovens que, coincidentemente, representam o público mais presente na internet. Elas são capazes de distanciar o indivíduo da realidade e tornam aquilo que é natural em estranho, imperfeito. Uma pesquisa realizada pela Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstructiva Facial (AAFPRS) de 2020, revela que a necessidade de “aparecer melhor nas selfies” seria a justificativa para o aumento na busca por cirurgias plásticas faciais. As selfies tornaram as mulheres infelizes com os seus rostos. Elas agora odeiam os seus narizes,

acham que precisam de mais boca ou de menos bochechas. Elas desejam reproduzir em seus rostos os efeitos dos filtros do Instagram. Elas então recorrem aos meios, como rinoplastia e preenchimentos, que a aproximam do seu “eu” virtual, sua identidade primordial em uma sociedade líquida.

A exaltação do corpo belo, se assim pode-se dizer, nas representações femininas repercute em obstáculos significativos para a mulher. A pressão perversa que recai sobre as mulheres reflete em inúmeros problemas psíquicos relativos à sua imagem corporal, levando-a à baixa autoestima, à depressão e à ansiedade. Além disso, a imposição de imagens de corpo ideal, imagens inalcançáveis, podem levá-las a desencadear graves transtornos alimentares, como a bulimia e a anorexia, doenças que levam ao extremo emagrecimento ou à obesidade do corpo e atingem 9 vezes mais mulheres do que homens (G1, 2019).

Esse “mito da beleza” serve como um desencorajador das mulheres: tira delas o protagonismo e controle da própria vida, incentiva a rivalidade feminina, diminui-as enquanto indivíduo, naturaliza o assédio e a discriminação de gênero e reforça os estereótipos e papéis sexuais. Ele é a manutenção do patriarcado, desenhado única e exclusivamente para preservar o poder dos homens.

3. MULHER, BELEZA E O MERCADO DE TRABALHO

A cobrança pela beleza física é mais um dos desafios vivenciados pelas mulheres. Muito mais do que os homens, além de esposas, mães e donas de casa, espera-se que mulheres estejam sempre belas e bem arrumadas (Wolf, 2021). Agora, embora tenham conquistado direitos legais e reprodutivos, alcançado a educação superior, entrado para o mundo dos negócios e das profissões liberais, ou derrubado crenças antigas vinculadas ao seu papel (Wolf, 2021), a expectativa de como elas devem se portar e se apresentar fisicamente torna a operar como uma nova e forte ferramenta de controle dos homens sobre o corpo feminino, especialmente no mercado de trabalho onde se exacerbam os desequilíbrios de poder.

Mesmo sobrecarregadas com a dupla jornada do trabalho doméstico, com os cuidados parentais e o “costume” da domesticidade, as mulheres conseguiram desafiar o *status quo* e abrir brechas na estrutura de poder (Wolf, 2021). As mulheres chegaram no mercado de trabalho, e “não pela impressão de que as mulheres ficariam sempre aquém do esperado, mas sim, pela impressão de que elas seriam, como vêm sendo, ainda melhores” (Wolf, 2021, p. 41),

ainda que “não desejem a concessão do poder masculino, mas o reconhecimento da competência e a possibilidade de competir como igual” (Betiol & Tonelli, 1991, p. 27), intencionalmente, institucionalizou-se aquilo que Wolf (2021) chamaria de Qualificação de Beleza Profissional (QBP), que integrava a beleza física como qualificação legal no âmbito de trabalho, legítima para contratar, promover e demitir mulheres “sob o pretexto de consistir em requisito necessário para que a função seja realizada de forma adequada” (Wolf, 2021, p. 49). Acompanhava em seu discurso uma mentira vital, para “disfarçar o fato de a função real da QBP no trabalho ser a de criar um meio, sem riscos e sem perigo de questões judiciais, para exercer discriminação contra as mulheres” (Wolf, 2021, p. 50), vendida por meio do discurso de atingimento do sonho norte-americano.

Essas incessantes imagens de beleza criam “um desejo de perfeição, introjetado e imperativo” (Moreno, 2008, p. 13) e “captam a atenção, sensibilizam, emocionam” (Moreno, 2008, p. 08), atuando diretamente na subjetividade e moldando como a mulher se vê e é vista em todos os âmbitos da sociedade, que a indústria da beleza e os meios de comunicação conseguiram acobertar. Amplamente difundidas nas revistas, frases como “tenha o corpo que merece”; “é claro que você pode moldar o seu corpo”; “suas rugas agora estão sob o seu controle” deram às mulheres (Wolf, 2021), que “até recentemente só ouviam dizer que não sabiam fazer nada sozinhas” (Wolf, 2021, p. 51), sensação de autonomia, independência e empoderamento em relação ao seu corpo, sua vida profissional e pessoal. Quando, na verdade, tornaram-se vítimas de um discurso onírico da meritocracia. Bauman (2008) vai dizer que embora haja sensação de poder de “escolha”, todas as opções disponíveis hoje são preestabelecidas pela sociedade de consumo, como um labirinto, no qual a única saída é a escolha pela beleza física. A beleza passou a ser necessária para que a mulher dê o próximo passo, sob a “crença de que, se ao menos cada um trabalhasse mais, se esforçasse mais, ele [ou ela] ‘chegaria lá’” (Wolf, 2021, p. 52), sendo, no caso das mulheres, parte determinante desse sucesso profissional legitimado pela ausência ou presença de beleza física.

Diminuíram-nas quanto a seu real intelecto, competência e potencial profissional, diminuíram-nas a apenas um corpo, o qual é “controlado” e “julgado” no júri dos homens. Essa figura desenha e dita um padrão de beleza e de moda os quais confinam as mulheres de todas as formas: determinam seus *status*, seus relacionamentos, seus gostos, suas aspirações, o seu emprego, seu caráter. Segundo Wolf, a construção e imposição daquilo que é belo significa uma forte arma para mantê-las inseguras e diminutas, “porque dizer a uma mulher que ela é feia pode fazer com que ela se sinta feia, aja como se fosse feia e, no que toca a sua vivência, seja realmente feia” (Wolf, 2021, p. 61). Com isso, passam a aceitar ser menores e merecer menos

do que os homens, mesmo quando maiores e melhores em seus modos de ser e fazer (Moreno, 2008). Como uma política de Pão e Circo, a discriminação perante a beleza física controla, reduz e apazigua as reivindicações femininas.

Segundo Stromquist, “pessoas bonitas se saem infinitamente melhor na sociedade em todos os sentidos. Elas conseguem melhores empregos. Salários mais altos. São promovidas. E a elas são atribuídas outras mil qualidades” (Stromquist, 2023, p. 88), porque “despertam simpatias, merecem confiança, recebem auxílios, conseguem parcerias afetivas e/ou sexuais e econômicas, dentre outras, tudo com maior grau de facilidade do que se dá com ‘pessoas feias’” (Teixeira, 2001, p. 6 *apud* Alcantara *et al.*, 2019, p. 1) e, por serem julgadas mais positivamente por outras, são, também, mais confiantes (Avelar & Veiga, 2013). Logo, as mulheres, que já tinham sua participação no âmbito de trabalho afetada pelo “dom” da maternidade e da domesticidade, passaram a ter que lidar com uma nova sobrecarga: a constante adequação aos padrões de beleza impostos pela sociedade de consumo, “a fim de diminuir a ameaça de uma morte metafórica (o abandono), bem como aumentar a chance de uma reencarnação bem-sucedida” nesse meio (Stromquist, 2023, p. 45), porque ao mesmo tempo em que a presença de beleza é capaz de elevar *status* e poder, a sua ausência se justifica em antipatia, seja como discriminação e ou exclusão.

Nota-se essa forte imposição de padrões de beleza sobre as mulheres na figura dos modelos profissionais. No telejornalismo, por exemplo, comumente se vê um “homem mais velho, distinto e com rugas, sentado ao lado de uma companheira jovem e muito maquiada” (Wolf, 2021, p. 59), notadamente branca, de pele sem imperfeições, com cabelos lisos e de corpo magro. Enquanto a idade, para o homem, representa fonte de maturidade e conhecimento, para a mulher, estando nessa mesma posição, um “verdadeiro pesadelo”, porque, quanto mais velhas, logo não serão tidas como “bonitas o suficiente” (Wolf, 2021) e, conseqüentemente, serão “descartadas” e “substituídas” por uma de aparência mais nova, porque a beleza dá à mulher o direito de presença (Stromquist, 2023), e a mulher velha não parece tão culta quanto um homem mais velho, apenas tão mais “feia” dia após dia (Stromquist, 2023).

É o que retrata o filme “A substância” de 2024, em que grande nome dos anos 90, a atriz Demi Moore, representada na figura de Elizabeth, ganhadora do Oscar e estrela da calçada da fama, mutila, sem qualquer remorso, o seu próprio corpo ao passar por um processo de “clonagem” caseira em busca de sua versão mais jovem e melhorada, após ser tratada pela glamurosa *Hollywood* como digna de aposentadoria e ser preterida por uma substituta mais nova. Vê-se uma mulher brilhante, verdadeiramente linda e saudável ter a sua história arruinada e apagada. Situação hipotética essa ganhou vida durante a premiação do Oscar de 2025, em que

a brasileira Fernanda Torres, de 59 anos, e Demi Moore, 62, preferidas pelo público, e mais experientes, para o prêmio de Melhor Atriz, foram desbancadas pela Mike Madison, de 25 anos, por sua atuação em Anora, mesmo que a sua vitória parecesse distante (Veja, 2025), mostrando que, uma mulher mais jovem e, conseqüentemente, “mais bonita”, tem, sim, seus privilégios.

Mas não só a aparência jovem faz parte dos estereótipos que cercam a figura da jornalista de TV: elas têm que se adequar também a um modelo de corpo no qual a magreza é coercivamente exigida, como sendo o ideal às mulheres. “Não acho que seja preconceito. Eles têm padrões. Acho apenas que poderiam ter me dado a chance de fazer o meu trabalho”, relatou Michelle Sampaio, ex-âncora de um telejornal da TV Vanguarda (Isto É, 2019), ao ter sido demitida com a justificativa de que estaria “acima do peso”. A profissão de aeromoça - ou comissária de bordo - é outro forte exemplo que revela as exigências de beleza extremas aplicadas às mulheres. “Muito gorda para voar”, “grandes bochechas e um grande busto” foram frases que ouviu a ex-aeromoça Evgenia Magurina, da empresa russa Aeroflot, que chegou a ter seus rendimentos reduzidos em 30% com a justificativa de que não estaria respeitando os limites máximos de manequim, estabelecido como tamanho 48 russo - equivalente ao 42 brasileiro - pela companhia aérea (G1, 2017). “Eles disseram que o ‘sucesso’ de uma aeromoça depende do tamanho dela”, contou ela (G1, 2017).

Bancárias, advogadas, frentistas, recepcionistas, vendedoras, todas as mulheres são afetadas pelo tamanho de seus corpos. Segundo a Pesquisa Mapeamento da Gordofobia no Brasil de 2022 (Furlan, 2023) dentre 603 pessoas estudadas, 50,4% relataram a falta de cadeiras e mobiliários adequados no trabalho, 56,1% disseram sofrer discriminação perante os uniformes, porque ou causam constrangimento ou não estão disponíveis no seu tamanho, 22,9% ainda tiveram gestores que sugeriram a elas a perda de peso e 6,5% não foram aprovadas no exame admissional pelo seu índice de massa corporal. A gordofobia, embora conhecida e bastante recorrente no mercado de trabalho, acontece de forma bastante velada. No Brasil, por exemplo, carece-se de legislação que trate diretamente do preconceito à pessoa obesa, cabendo a esse tipo de discriminação interpretação, seja com base no artigo 5º da Constituição federal, que impede qualquer tipo de distinção entre as pessoas, ou no Código Penal (Exame, 2021), vista como assédio moral ou injúria, crime contra honra, o que desmoraliza a causa e a denúncia pela vítima.

Para além do “cuidado”, as vestimentas, como quase tudo na sociedade em que vivemos, afetam de maneira profundamente as mulheres. As roupas atuam como ferramenta de aprisionamento aos padrões preestabelecidos e impostos, que muito contribuem para a estereotipação e sexualização de seus corpos. Cotta e Farage (2021, p. 9) retratam a roupa como

mais uma das formas do patriarcado de agir sobre a mulher no mercado de trabalho, “onde é invariavelmente apontada, comentada, analisada e criticada” (Cotta & Farage, 2021, p. 9). E mesmo ao adequar-se aos padrões, a mulher é julgada, vista como fútil, burra e o seu comportamento é “percebido e rotulado de sexual mesmo quando a intenção não é essa” (Wolf, 2021, p. 71). A beleza física e “estar vestida de forma adequada ao meio profissional parece ser um objetivo inalcançável para nós, mulheres, já que é através da roupa que o nosso não pertencimento àquele espaço é constantemente evidenciado” (Cotta & Farage, 2021, p.11).

As regras de vestimenta nitidamente colocam as mulheres em uma posição extremamente desfavorável. À luz disso, temos as mulheres que seguem carreira esportiva: seus uniformes são mais curtos, colados e evidenciam as formas dos seus corpos. Assunto que, somente em 2021, quando a equipe norueguesa de handebol de praia teve uma multa de 1,5 mil euros (cerca de R\$ 9,2 mil), ao se recusar a usar biquíni no campeonato europeu, porque, além de desconfortável, hiperssexualizava as atletas, ganhou força e repercussão (BBC, 2021). Não diferente, nas empresas, as mulheres são vítimas dos rígidos códigos de vestimenta formal. Em 2016, uma recepcionista de Londres foi mandada para casa simplesmente por ter se recusado a usar salto alto no trabalho: “Eles queriam que eu fizesse um turno de nove horas de pé levando clientes para salas de reuniões”, desabafou (BBC, 2016). Três anos depois, a japonesa Yumi Ishikawa, também obrigada a usar o sapato em suas atividades profissionais, criou o movimento #KuToo, *hashtag* que faz referência aos termos japoneses “*kutsu*”, sapato, e “*kutsuu*”, dor, e ao movimento #MeToo, para reivindicar o direito de não usar o salto alto no trabalho (Mattos, 2019).

Na contemporaneidade, no entanto, as imposições sobre os saltos continuam, assim como sobre a maquiagem, o cabelo e a roupa, e atingem nitidamente mais as mulheres do que os homens. É o que comprova a cartilha de “estilo” lançada pelo Banco Inter em 2023 (G1, 2023) para os seus funcionários que atuam no Brasil, em que cabelos sujos ou “desarrumados”, maquiagem borrada ou excessiva, unhas e sobrancelhas “malcuidadas” aparecem como “inimigos da imagem”. Segundo o material, “os detalhes podem até parecer ‘nada demais’, mas eles podem prejudicar (e muito) a sua imagem”. Entretanto, no caso das mulheres, por exemplo, exigir o uso de maquiagem, unhas feitas e partes do corpo depiladas pode ser visto como forma de promover discriminação de gênero e minoração salarial feminina (Exame, 2021).

Com a Covid-19 e o distanciamento social, as exigências relativas à aparência feminina pareciam ter se enfraquecido, porque trabalhando de casa, opções mais confortáveis entraram em cena: o salto deu lugar ao chinelo, as saias, aos moletons. Um levantamento feito com 1.300 mulheres pela Singu, maior *marketplace* de beleza na América Latina, no entanto, apontou ser

grande a pressão estética no trabalho vivida por elas durante a pandemia. Segundo a pesquisa, 70% das participantes disseram se sentir pressionadas a estar com a “beleza em dia”, sendo que 20% declararam precisar estar sempre impecáveis, pela exigência do trabalho, mesmo quando no ambiente remoto (Oliveira, 2020). Além disso, um estudo realizado pela Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstructiva Facial evidenciou que, durante o período, dispararam as insatisfações e as buscas por procedimentos estéticos, o chamado efeito “Zoom”, como meio de melhorar a aparência nas chamadas de vídeo (Estadão, 2022).

Segundo Cotta e Farage (2021, p. 88), “a construção daquilo que achamos elegante, refinado ou apropriado é profundamente marcada pelos privilégios que derivam da classe social a que pertencemos, ou da nossa raça”. As mulheres negras são a maioria da população brasileira, mas pouco representadas, estão às margens das ocupações e são mais mal remuneradas, e o fardo da aparência recai, principalmente, sobre elas. Hoje, existe um forte movimento de mulheres negras e coletivos que têm insistido na valorização da negritude e de suas características físicas, como o movimento do cabelo afro, como ato de aceitação e empoderamento. Ele, inclusive, tem data: 15 de setembro, o Dia Mundial do Cabelo Afro. A conquista foi liderada pela ativista Michelle de Leon e endossada pelo Escritório do Alto Comissariado das Nações Unidas (ONU) e configura um importante posicionamento político que traz representatividade e diversidade e que, principalmente, incentiva pessoas negras a usarem seus cabelos como eles são, naturais. Nas redes sociais, cresce o número de pessoas que compartilham o real cabelo ou buscam por ele. Amanda Mendes, influenciadora digital e dona do canal “Tô de Crespa”, que por uma década passou alisando os cabelos, foi uma das precursoras da transição capilar e *big chop* na internet, e hoje é uma referência entre mulheres que procuram valorizar a forma de seus fios. Paralelamente a isso, segundo informações divulgadas pelo Google BrandLab, a busca por cabelos cacheados teve um crescimento de 232% e o interesse por ele subiu 309%, no ano de 2017 (O Globo, 2017).

A luta das mulheres negras vem reivindicando novos rumos para a ação política feminista e antirracista. Conquistas que, no entanto, parecem não refletir expressivamente no mercado, onde mais se expressam os efeitos do racismo e das desigualdades. Segundo estudo da Crown, organização que une mais de 100 empresas e luta contra a discriminação no local de trabalho, 66% das mulheres pretas ainda mudam seu cabelo para a entrevista de emprego, sendo que 41% delas alisam os cabelos (Corrêa, 2023), porque quando naturais, cacheados ou crespos, são julgados como não condizentes com a “boa aparência” esperada em um processo seletivo. Soma-se ainda aos desafios vivenciados pela mulher negra, os símbolos e elementos que fortemente constituem a sua identidade, bastante estigmatizados e ridicularizados, preteridos,

como as tranças e o *dread*, que, quando apropriados por uma mulher branca, passam a ser sinônimo de estilo, de moda, de beleza.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado teve como objetivo discutir o impacto dos ideais de beleza física sobre as mulheres no mercado de trabalho. Com isso, foi possível observar que, embora a participação feminina no âmbito laboral tenha aumentado substancialmente desde o século XVIII, permanece ainda uma expressiva desigualdade de gênero. Mantêm-se fortes os entraves estruturais a um espaço mais igualitário expressados pelo sexismo, machismo e misoginia perpetrados por uma cultura patriarcal.

Se por um lado as mulheres foram relativamente libertas dos mitos da domesticidade, castidade, maternidade e passividade, que vieram com as inúmeras conquistas dos movimentos feministas, por outro, são ainda coagidas pelo mito da beleza (Wolf, 2021), que estabelece uma relação de poder sobre elas. É possível perceber que a forte imposição de inalcançáveis imagens de corpo ideal, altamente disseminadas pelo capitalismo, assim como apresenta Wolf (2021), atuam, hoje, como uma nova arma de poder e controle dos homens sobre as mulheres, de mantê-las, diante da insatisfação constante com os seus corpos, constantemente, diminutas e inseguras, longe de ocupar, de forma igualitária, posições historicamente masculinas.

Os padrões de beleza são cada vez mais pensados e disseminados de modo que o consumo compulsivo exista em concordância da insegurança e insatisfação constante com os corpos (Stromquist, 2023). As imagens de beleza, assim como aponta Moreno (2008), são colocadas na tentativa de determinar como as mulheres deveriam gostar de ser, atuando no subconsciente, sem que tenham consciência da sua própria beleza, para mantê-las numa luta contra o próprio corpo em busca do enquadramento às constantes normatividades que lhe são impostas. Imagens essas são disfarçadas por um discurso de autocuidado e controle de si por esse sistema, que é facilmente introjetado pelas mulheres por entendê-lo como “algo bom”, mantendo-as coniventes e não questionando a elas.

No mercado de trabalho, onde mais se reproduzem e reforçam as falhas estruturais da nossa sociedade, logo, onde as mulheres mais precisam se esforçar para se mostrarem presentes e bem-sucedidas, as imposições sobre o corpo e as formas como se apresentam são ainda mais

visíveis. A mulher, para além de competente, precisa ser e se apresentar sempre bonita, porque a beleza física se torna uma qualificação necessária e percebida antes mesmo de *performance*. Sem “beleza”, mesmo que inteligente e esforçada, pronta para a posição, uma mulher poderá ser questionada, vista como uma pessoa descuidada, logo, preterida, porque a beleza física é hoje o reflexo do nosso equilíbrio interno, e não sê-la fisicamente se traduz em não sê-la internamente (Moreno, 2008).

A beleza física dá a elas o poder de autoestima; portanto, são capazes de *performar* melhor. Mesmo que ótimas profissionais, se não com a aparência impecável, questionam a si mesmas sobre a sua competência, porque “as sensações de um indivíduo na avaliação de si mesmo e, conseqüentemente, sua autoestima, podem ser afetadas pelo modo como uma pessoa acredita que a sociedade valoriza seu corpo” (Ricciardelli & Clow, 2009). Elas precisam se provar como “melhores” e mais “merecedoras” do que os homens, vistas e validadas como mulheres fortes, empoderadas e preparadas para assumir tal papel.

Assim, observa-se uma realidade que torna a beleza física, sua produção e manutenção, como necessária e condizente com as atuais exigências aplicadas, de forma explícita ou implicitamente, às mulheres no mercado de trabalho.

A partir disso, configurando-se como um ponto de partida, estudos futuros são incentivados. Torna-se necessário analisar diferentes setores do mundo do trabalho, verificando como a pressão por conformidades em padrões estéticos reduzem a mulher e enfatizam o olhar para a aparência e o gênero, em detrimento de foco no seu trabalho. É fundamental investigar esta temática sob a perspectiva das próprias mulheres, tanto em termos de experiência vivenciada quanto de impacto sentido, seja no curto, médio ou longo prazo. Além disso, é importante apreciar criticamente o que as organizações estão (ou deveriam estar fazendo) para dirimir o alarmante quadro traçado neste estudo.

REFERÊNCIAS

Alcântara, A., Ituassu, C., & Moura, L. (2019). A beleza compensa: um estudo do capital erótico como fonte de poder simbólico nas organizações. *Farol-Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 6(15), 219-254.
<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/farol/article/view/3530>

Barros, L. (2017, agosto 8). *Pela primeira vez no Brasil, buscas no Google por cabelo Cacheado superam as por cabelo liso*. O Globo.

<https://oglobo.globo.com/ela/beleza/pela-primeira-vez-no-brasil-buscas-no-google-por-cabel-cacheado-superam-as-por-cabelo-liso-21683014>

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*.

Jorge Zahar.

BBC (2017, setembro 18). *'Muito gorda para voar': mulheres russas lutam contra discriminação de gênero no trabalho*. G1.

<https://g1.globo.com/mundo/noticia/muito-gorda-para-voar-mulheres-russas-lutam-contradi-criminacao-de-genero-no-trabalho.ghtml>

BBC. (2021, julho 27). *Olimpíada de Tóquio 2021: como o sexismo se reflete no controle dos uniformes das atletas*. BBC News Brasil.

<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-57978154>

Betioli, M. I. S., & Tonelli, M. J. (1991). A mulher executiva e suas relações de trabalho. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 31 (4), 17–33.

<https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/38618>

Carneiro, R (2025, abril 3). *A ironia da vitória de Mikey Madison contra Demi Moore e Fernanda*. Veja.

<https://veja.abril.com.br/coluna/em-cartaz/a-ironia-da-vitoria-de-mikey-madison-contrademi-moore-e-fernanda>

Corrêa, F. (2023, abril 28). *Look de trabalho: faz sentido as empresas terem dress code em 2023?* Forbes.

<https://forbes.com.br/carreira/2023/04/look-de-trabalho-faz-sentido-as-empresas-terem-dress-code-em-2023/#:~:text=Segundo%20os%20dados%2C%2066%25%20das,41%25%20delas%20alisam%20os%20fios>

Cotta, M., & Farage, T. (2021). *Mulher, roupa, trabalho: como se veste a desigualdade de gênero*. Paralela.

Engels, F. (2019). *A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado*. Boitempo Editorial.

Exame (2021, julho 31). *Gordofobia? 65% dos executivos preferem não contratar pessoas obesas*. Exame.

<https://exame.com/carreira/gordofobia-65-dos-executivos-preferem-nao-contratar-pessoas-obesas/>

Exame (2021, setembro 7). *Gol é condenada a pagar maquiagem, manicure e depilação de funcionárias*. Exame.

<https://exame.com/negocios/gol-e-condenada-a-pagar-maquiagem-manicure-e-depilacao-de-uncionarias/>

Federici, S. (2017). *O calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva*. Elefante.

França, B. (2022, julho 11). *A influência dos filtros de redes sociais e chamadas de vídeo na busca por procedimentos estéticos*. Estadão.

<https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/a-influencia-dos-filtros-de-redes-sociais-e-chamadas-de-video-na-busca-por-procedimentos-esteticos/>

Freyre, G.(2009). *Modos de homem & modas de mulher* (2a ed.). São Paulo: Global, 2009.

Furlan, L (2023, março 9). *Por que as empresas precisam discutir a gordofobia no trabalho.* Você RH. <https://vocerh.abril.com.br/diversidade/gordofobia-no-trabalho>

G1 (2019, novembro 18). *Transtornos alimentares atingem mais mulheres do que homens.* <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2019/11/18/transtornos-alimentares-atingem-mais-mulheres-do-que-homens.ghtml>

G1 (2023, abril 20). *Banco Inter lança cartilha de estilo para funcionários e reprovava 'mau hálito', 'cabelo desarrumado' e 'chulé'.* G1. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/04/20/banco-inter-diz-que-respeita-individualidade-de-funcionarios-depois-de-reprovar-mau-halito-cabelo-desarrumado-e-chule.ghtml>

ISAPS (2021). *Global Survey 2021: The Latest Global Survey from ISAPS Reports a Significant Rise in Aesthetic Surgery Worldwide.* 2021. ISAPS. <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/global-survey-2021-full-report-and-press-releases/>

Istoé. (2019, março 23). *Jornalista da TV Globo faz desabafo após ser demitida por estar acima do peso.* ISTOÉ. <https://istoe.com.br/apresentadora-da-globo-faz-desabafo-apos-ser-demitida-por-estar-acima-do-peso/>

Lira, A. G., Ganen, A.P., Lodi, A.S., & Alvarenga, M.S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, Rio de Janeiro, 66(3), 164-171. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>

Mattos, C. (2019, julho 19). *Japonesa cria o #KuToo, movimento para libertar mulheres do salto alto.* Veja. <https://veja.abril.com.br/cultura/japonesa-cria-o-kutoo-movimento-para-libertar-mulheres-do-alto-alto>

Mederos, J., & Santos, L (2011). A mercantilização do corpo: mídia e capitalismo como principais agentes da promoção do consumo e do mercado. *Revista Espaço Plural*, Paraná, 7 (24), 107-112. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=445949508010>

Molari, B. (2019) Desvendando o mito da beleza: A fala mítica como uma violência simbólica de gênero na representação publicitária da mulher. *Gênero & Direito*. Londrina, 8(1). <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2019v8n1.45594>
Moreno, R. (2008). *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo.* Ágora.

Oliveira, H. (2020, novembro 25). *Mulheres se sentem pressionadas a estarem “belas” no trabalho.* VocêRH. <https://vocerh.abril.com.br/diversidade/mulheres-se-sentem-pressionadas-a-estarem-belas-no-trabalho>

rabalho

Ricciardelli, R., & Clow, K. (2009) Men, appearance, and cosmetic surgery: the role of self-esteem and comfort with the body. *Canadian Journal of Sociology*, 34 (1), 105-134.
<https://www.jstor.org/stable/canajsocicahican.34.1.105>

Sanson, N., & Pavan, M. (2022). A mercantilização do feminino: capitalismo e padrão estético. *Economia do Fim dos Tempos*, 2(2).
<https://periodicos.ufes.br/peteconomia/article/view/37640>

Sibilia, P. (2004). O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. *Revista FAMECOS*, 11(25), 68-84.
<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2004.25.3286>

Stromquist, L. (2023). *Na sala dos espelhos: autoimagem em transe ou beleza e autenticidade como mercadoria na era dos likes & outras encenações do eu*. Quadrinhos na Cia.

Teixeira, V. (2021, novembro 29). *A influência dos filtros do Instagram na cirurgia plástica*. Gazeta do Povo.
<https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/dra-viviane-teixeira/a-influencia-do-filtros-do-instagram-na-cirurgia-plastica/>

Wolf, N. (2021). *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres* (16a ed.). Rosa dos tempos.