

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS - FAGEN

LORENA MACHADO RODRIGUES

**A INFLUÊNCIA DA BELEZA NO MERCADO DE TRABALHO: um olhar sobre a
questão da mulher**

Uberlândia
2025

LORENA MACHADO RODRIGUES

**A INFLUÊNCIA DA BELEZA NO MERCADO DE TRABALHO:
um olhar sobre a questão da mulher**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada ao curso de Administração,
da Universidade Federal de Uberlândia,
como exigência parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Noézia Maria
Ramos.

FICHA CATALOGRÁFICA

FOLHA DE APROVAÇÃO

A INFLUÊNCIA DA BELEZA NO MERCADO DE TRABALHO: um olhar sobre a questão da mulher

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao curso de Administração, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Noézia Maria Ramos
(Orientadora)

Profa. Dra Jussara Goulart da Silva

Prof. Dr. Jandhuy Camilo Passos

Aprovado em:

Uberlândia, 12 de Maio de 2025.

RESUMO

Em um contexto onde a aparência pessoal é altamente valorizada e a estética desempenha um papel crucial nas interações sociais, torna-se fundamental entender de que maneira a aparência física impacta as oportunidades profissionais. A influência da beleza no ambiente profissional vai além da fase de contratação, afetando também salários e as chances de promoção na carreira. Por sua vez, a valorização da estética no local de trabalho suscita dilemas éticos e traz à tona desafios para a criação de políticas de diversidade e inclusão nas empresas. Assim, o objetivo geral da pesquisa foi analisar como a beleza pode influenciar na entrada no mercado de trabalho. Sendo que os objetivos específicos foram compreender os padrões de beleza impostos na sociedade contemporânea para a mulher e entender como esses padrões influenciam na entrada no mercado de trabalho, analisando os trabalhos já publicados sobre o tema. Para atingir os objetivos propostos, decidimos utilizar a metodologia de revisão sistemática da literatura. Essa abordagem consiste em coletar, analisar e sintetizar estudos científicos que já foram publicados. A dificuldade em atingir os padrões de beleza impostos às mulheres é parte de uma lógica capitalista criada para gerar e direcionar desejos mecânicos e automáticos, onde a imitação do desejo, a inveja e um instinto competitivo primitivo se entrelaçam em um movimento inexorável em direção a uma obsessão crescente por celebridades e consumo desenfreado. No cenário contemporâneo, a busca por beleza e juventude está onipresente, impulsionada pelas mídias, redes sociais e campanhas publicitárias, que promovem padrões estéticos ideais, particularmente direcionados às mulheres. O universo da beleza atrai um amplo espectro de indivíduos, desde executivos de finanças até grandes estrelas, e isso por motivos bem fundamentados. A sociedade contemporânea tende a marginalizar aqueles que não se conformam aos padrões impostos socialmente. Os critérios de beleza funcionam como ferramentas de inclusão e exclusão também no âmbito do mercado de trabalho. As relações de trabalho também são influenciadas por critérios estéticos e físicos. Observa-se que mulheres que atendem aos padrões de beleza estabelecidos são frequentemente selecionadas para posições e atividades que envolvem interação com o público. As organizações precisam estar atentas aos efeitos que a valorização excessiva da aparência pode ter no bem-estar emocional de seus colaboradores. Em síntese, enfrentar a influência da beleza no ambiente de trabalho é um desafio que requer o empenho das empresas em adotar práticas de gestão responsáveis e justas.

Palavras-chave: Mercado de trabalho. Padrões de beleza. Mídia.

ABSTRACT

In a context where personal appearance is highly valued and aesthetics play a crucial role in social interactions, it is essential to understand how physical appearance impacts professional opportunities. The influence of beauty in the professional environment goes beyond the hiring phase, also affecting salaries and chances of career promotion. In turn, the appreciation of aesthetics in the workplace raises ethical dilemmas and brings to light challenges for the creation of diversity and inclusion policies in companies. Thus, the general objective of the research was to analyze how beauty can influence entry into the job market. The specific objectives were to understand the beauty standards imposed on women in contemporary society and understand how these standards influence entry into the job market, analyzing the works already published on the topic. To achieve the proposed objectives, we decided to use the systematic literature review methodology. This approach consists of collecting, analyzing and synthesizing scientific studies that have already been published. The difficulty in achieving the beauty standards imposed on women is part of a capitalist logic created to generate and direct mechanical and automatic desires, where imitation of desire, envy and a primitive competitive instinct are intertwined in an inexorable movement towards a growing obsession with celebrities and unrestrained consumption. In the contemporary scenario, the search for beauty and youth is omnipresent, driven by media, social networks and advertising campaigns, which promote ideal aesthetic standards, particularly aimed at women. Today, the world of beauty attracts a wide spectrum of individuals, from finance executives to big stars, and for well-founded reasons. Contemporary society tends to marginalize those who do not conform to socially imposed standards. Beauty criteria function as inclusion and exclusion tools also within the job market. Work relationships are also influenced by aesthetic and physical criteria. It is observed that women who meet established beauty standards are often selected for positions and activities that involve interaction with the public. Organizations need to be aware of the effects that excessive value for appearance can have on the emotional well-being of their employees. In short, facing the influence of beauty in the workplace is a challenge that requires companies to commit to adopting responsible and fair management practices.

Keywords: Labor market. Beauty standards. Social media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1 Os padrões de beleza na sociedade: um breve histórico	12
3.2 Como a mídia influência nos padrões de beleza	16
3.3 O mercado da beleza no Brasil e no mundo	19
3.4 O mercado de trabalho e a exigência por uma boa aparência	22
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

Em um contexto onde a aparência pessoal é altamente valorizada e a estética desempenha um papel crucial nas interações sociais, torna-se fundamental entender de que maneira a aparência física impacta as oportunidades profissionais, especialmente ao se discutir igualdade e justiça no ambiente de trabalho. Alinhar-se aos padrões de beleza impostos pela sociedade pode trazer benefícios significativos durante um processo seletivo ou na evolução da carreira. Pessoas consideradas atraentes fisicamente são frequentemente vistas como possuidoras de qualidades positivas, como competência, confiabilidade e boas habilidades sociais, o que pode afetar diretamente a forma como gestores e colegas de trabalho as percebem. Estes estereótipos, muitas vezes de forma inconsciente, geram um preconceito que favorece a beleza e discrimina aqueles que não se alinham aos padrões estéticos vigentes.

Esse fenômeno revela que indivíduos atraentes costumam ser avaliados de forma mais positiva em outras áreas, mesmo que não exista uma conexão direta entre a aparência e as capacidades profissionais. Um exemplo disso ocorre em processos de recrutamento e seleção, onde a aparência pode influenciar decisivamente a escolha. Ademais, a presença de profissionais considerados visualmente agradáveis em determinados cargos é vista como um trunfo para as empresas, especialmente em setores como vendas, marketing e atendimento ao cliente, onde a primeira impressão e a atratividade visual podem impactar a decisão de compra e a satisfação do consumidor.

A desigualdade no mercado de trabalho vai além de questões salariais e de oportunidades; ela se manifesta também na valorização da aparência física como critério implícito de seleção. Segundo Lins, Fraga e Lelis (2025), o mercado reforça padrões estéticos que favorecem alguns perfis, especialmente os considerados "atraentes", o que acaba excluindo pessoas fora desse ideal. Essa dinâmica perpetua uma lógica de exclusão baseada em estereótipos sociais, muitas vezes naturalizados pelas práticas organizacionais e pela cultura corporativa.

Além disso, o recorte de gênero torna-se indispensável na análise das exigências estéticas. Lima *et al.* (2021) destacam que as mulheres são significativamente mais pressionadas a cuidar da aparência para se manterem competitivas no ambiente profissional. O investimento em estética passa a ser não

apenas uma escolha pessoal, mas uma estratégia de sobrevivência no mercado, o que aprofunda as desigualdades e cria barreiras para aquelas que não se enquadram nos padrões socialmente aceitos.

A valorização exagerada da aparência física não só impacta as chances de emprego, mas também pode prejudicar a autoconfiança e o bem-estar dos indivíduos. Profissionais que não se encaixam nos padrões estéticos atuais podem se sentir desmotivados ou subestimados mesmo que tenham as qualificações e experiências necessárias. Essa situação cria um ambiente de trabalho excludente onde a pressão pela aparência acaba se sobrepondo às habilidades técnicas e interpessoais, dificultando a progressão na carreira de muitos trabalhadores.

As consequências desse fenômeno vão além das relações profissionais, também impactam a autoestima e a saúde mental dos trabalhadores. A busca constante por se adequar a padrões estéticos pode resultar no desenvolvimento de problemas relacionados à imagem corporal, além de provocar ansiedade e até depressão. Isso destaca a importância de conscientizar empresas e líderes sobre os efeitos negativos desse tipo de viés, promovendo um ambiente de trabalho mais saudável e inclusivo.

É fundamental também refletir sobre o papel da mídia e da publicidade na construção e na disseminação desses padrões de beleza que influenciam o mercado de trabalho. A representação constante de corpos idealizados reforça uma narrativa excludente, que é posteriormente replicada em ambientes corporativos. Esse processo contribui para naturalizar a associação entre aparência física e competência profissional, dificultando a conscientização sobre os prejuízos que essa mentalidade pode causar. Por isso, a educação midiática e a formação crítica sobre diversidade e inclusão devem ser incentivadas desde a base educacional até as lideranças empresariais. Promover uma cultura organizacional mais inclusiva passa, também, por desconstruir essas imagens internalizadas.

A cultura da imagem, alimentada por mídias sociais e discursos publicitários, reforça ainda mais a associação entre aparência e competência. Para Maia e Queiroz (2021), a influência desses meios contribui para a construção de um ideal de profissional bem-sucedido atrelado à juventude, magreza, beleza e estilo. Esses estereótipos moldam as percepções de empregadores e colegas, gerando julgamentos subjetivos que interferem diretamente na inserção e permanência das pessoas no ambiente de trabalho.

Por fim, é importante reconhecer que a superação dessas barreiras exige uma mudança cultural profunda, tanto no âmbito organizacional quanto social. De acordo com Silva (2024), é preciso revisar critérios de recrutamento, avaliação de desempenho e promoção, incorporando uma perspectiva mais inclusiva e baseada em competências reais. A aparência física, ao invés de ser um fator determinante, deve ser neutralizada como elemento de julgamento profissional, promovendo, assim, maior justiça e igualdade nas relações de trabalho.

A escolha por investigar a influência da beleza no mercado de trabalho justifica-se pela relevância social e econômica do tema, especialmente em um cenário contemporâneo onde a imagem pessoal ganha cada vez mais espaço como fator de diferenciação profissional. A aparência física, que deveria ser um aspecto irrelevante no ambiente corporativo, acaba se tornando um critério de julgamento que pode limitar ou favorecer o acesso a oportunidades. Isso levanta preocupações éticas e sociais importantes, pois revela um tipo de discriminação velada que afeta principalmente mulheres e indivíduos fora dos padrões estéticos convencionais. Ao discutir essa problemática, contribui-se para o debate sobre igualdade de oportunidades e justiça no mercado de trabalho.

Diante disso, surgiu o seguinte questionamento: como os padrões de beleza influenciam a sociedade e como estes afetam a entrada no mercado de trabalho? Assim, o objetivo geral da pesquisa foi analisar como a beleza pode influenciar na entrada no mercado de trabalho. Sendo que os objetivos específicos foram compreender os padrões de beleza impostos na sociedade contemporânea para a mulher e entender como esses padrões influenciam na entrada no mercado de trabalho, analisando os trabalhos já publicados sobre o tema.

Este trabalho está dividido em quatro partes, com o objetivo de tornar o tema mais fácil de entender e apresentar os dados de maneira lógica e coerente. Na Introdução, é abordado o tema central da pesquisa, ressaltando a importância social e acadêmica da discussão sobre a influência da beleza no mercado de trabalho. Neste capítulo, são apresentados o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, além da justificativa. Em seguida é apresentada a metodologia utilizada. No terceiro tópico é abordado o Referencial Teórico que está dividido em quatro subtópicos e reúne os principais estudos, conceitos e autores que fundamentam a discussão. O primeiro subtópico oferece um breve histórico dos padrões de beleza ao longo do tempo, mostrando como esses padrões foram moldados social e

culturalmente. O segundo trata do papel da mídia na propagação e na consolidação desses padrões, destacando como os meios de comunicação influenciam a forma como as pessoas percebem a própria imagem corporal. O terceiro subtópico examina o mercado da beleza, tanto no Brasil quanto no exterior, observando o crescimento desse setor e sua conexão com o consumo voltado para a estética. O quarto subtópico discute a pressão por uma boa aparência no ambiente de trabalho, refletindo sobre como os padrões de beleza podem impactar as oportunidades de entrada, permanência e ascensão na carreira. Nas Considerações Finais, são apresentadas as conclusões obtidas a partir da análise feita, revisitando os objetivos propostos e destacando as principais reflexões que surgiram durante a pesquisa.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos propostos, decidimos utilizar a metodologia de revisão sistemática da literatura. Essa abordagem consiste em coletar, analisar e sintetizar estudos científicos que já foram publicados. De acordo com Sampaio e Mancini (2007), essa metodologia ajuda a reunir evidências sobre um determinado assunto, identificar lacunas na pesquisa e fundamentar investigações futuras. Neste trabalho, aplicamos a revisão sistemática para compilar estudos que discutem a relação entre beleza e mercado de trabalho, avaliando diferentes perspectivas. Essa escolha metodológica nos permite fazer uma análise completa de como o tema tem sido abordado na literatura acadêmica.

A pesquisa qualitativa visa compreender a diversidade de significados e sentidos que permeiam as subjetividades dos indivíduos em sua interação com o contexto social. Reconhece que a amplitude e a complexidade do objeto de estudo não podem ser adequadamente compreendidas sob a ótica da racionalidade tecnopositivista, que, de maneira usual, se restringe a uma análise impessoal e superficial da realidade objetiva dos fatos (Rodrigues, 2016).

A coleta de informações foi realizada em bases reconhecidas, como SciELO e Google Scholar, focando em artigos revisados por pares, dissertações e teses, também em livros de autores renomados na área. Essa estratégia garantiu um levantamento sólido da produção científica sobre o assunto. Sendo assim, os descritores utilizados para busca foram: “mercado da beleza AND padrão de beleza” e “mercado de trabalho AND mídia”, com os termos em inglês e português.

Foram delimitados os critérios de inclusão como, estudos disponíveis na íntegra, em português ou inglês, acessíveis gratuitamente, e que apresentassem conteúdo alinhado ao objetivo do presente estudo. Por outro lado, os critérios de exclusão abrangeram artigos e documentos que não abordassem diretamente o objeto da pesquisa, apresentassem metodologia inadequada, ou não estivessem disponíveis em texto completo. Dessa forma, garantiu-se a seleção de fontes que contribuíssem de forma consistente e relevante para a análise proposta, excluindo-se aqueles que não ofereciam informações pertinentes ou que não cumpriam os requisitos de qualidade e acessibilidade estabelecidos.

Na primeira etapa da busca, ao cruzar os descritores estabelecidos, foram identificados 175 trabalhos, incluindo artigos científicos, teses, dissertações, revistas, sites e documentos institucionais.

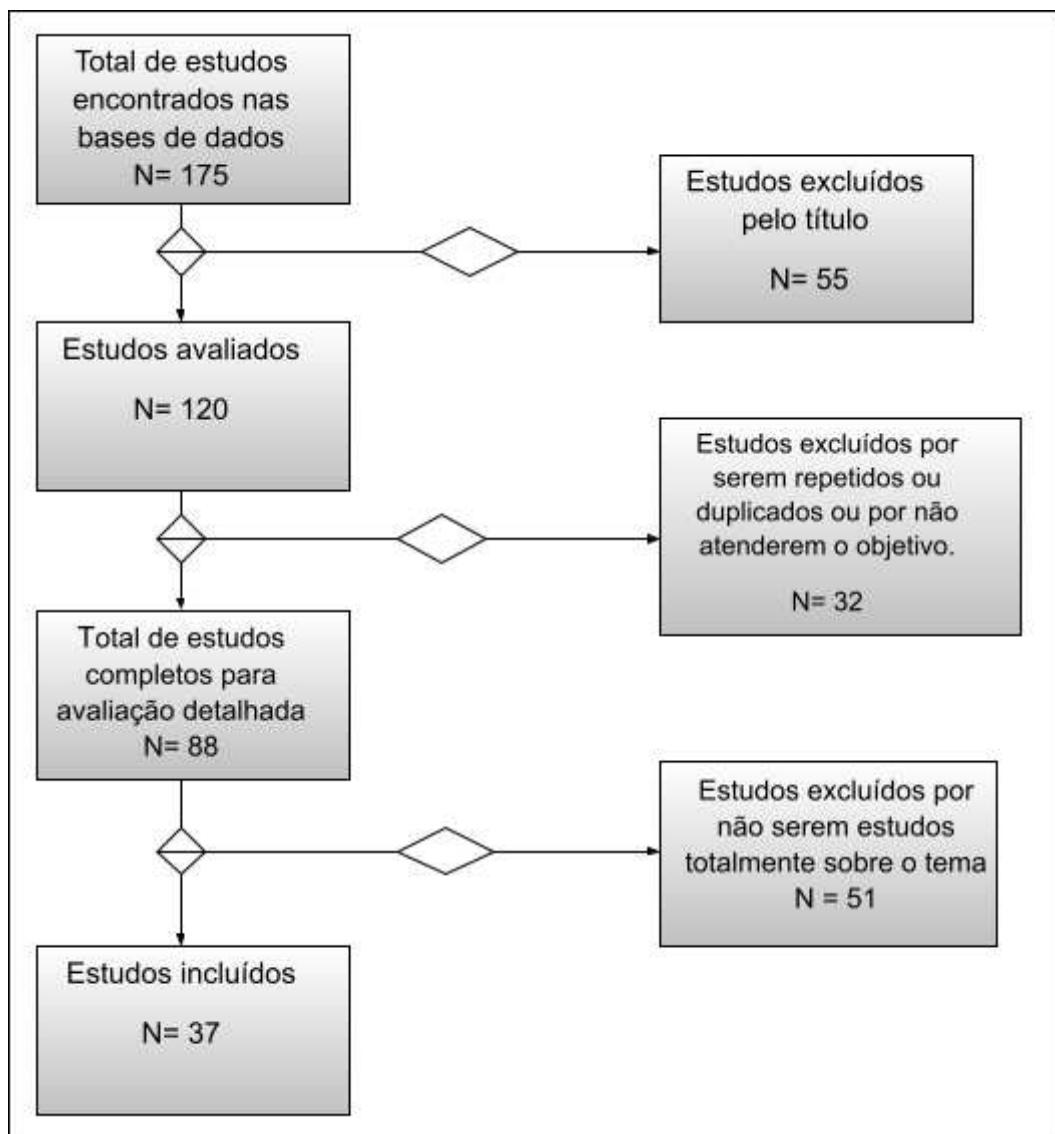
Inicialmente, foi realizada a leitura dos títulos, o que resultou na exclusão de 55 trabalhos por apresentarem temáticas que não guardavam relação direta com o objetivo da pesquisa.

Em seguida, procedeu-se à leitura dos resumos, momento em que 32 trabalhos adicionais foram excluídos, por não atenderem aos critérios de inclusão definidos ou por se tratarem de documentos duplicados, ou seja, repetidos na mesma base de dados ou entre bases distintas.

Após essa triagem inicial, restaram 88 documentos considerados potencialmente relevantes, os quais foram submetidos à avaliação completa do conteúdo.

Com base na leitura integral, 37 documentos foram selecionados por apresentarem alinhamento direto com os objetivos da pesquisa. Os demais textos, embora não utilizados como principais fontes de análise, foram empregados como material de apoio teórico e contextual.

Figura 1 – Fluxograma do Processo de Seleção dos Artigos.



3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Os padrões de beleza na sociedade: um breve histórico

A representação da mulher na atualidade exerce um impacto significativo em suas emoções e permeia sua individualidade, resultando, por sua vez, em sofrimento e angústia (Barros *et al.*, 2018). No entanto, essa busca incessante pela beleza ideal já existe há muito tempo, continuamente se transformando e exigindo que todos se ajustem às normas vigentes. Ao longo do tempo, algumas

características surgem em diferentes contextos e épocas (Souza; Lopes; Souza, 2018).

De acordo com Eco (2013), conceitos como belo, bonito, gracioso, sublime e maravilhoso refletem algo que nos atrai, algo que é considerado bom. Ao longo da história, a concepção de beleza esteve ligada à noção de bondade, assim, classificar algo como bom vai além de simplesmente agradar, envolve também aquilo que se aspira possuir e ser, despertando desejos nos sujeitos.

De acordo com Mendonça:

A preocupação com a beleza tem variado de tempos em tempos, de civilização para civilização, no emprego de imagens com a criação do mito da beleza, que forma um conjunto de crenças. Os padrões de beleza alternam-se de acordo com a época em que vivemos (...). (Mendonça, 2006, p. 25).

Iniciando pela antiguidade, a estética era simbolizada pelos corpos dos deuses imortais, na Grécia Antiga, na qual eles eram atraentes e jovens, cuja proporção áurea refletia harmonia. As esculturas da época eram vistas como emblemas de perfeição divina (Barbosa; Matos; Costa, 2011). Já durante a Idade Média, poetas exaltavam a beleza do corpo feminino, retratando as donzelas medievais como seres delicados e submissos (Souza; Lopes; Souza, 2018).

Durante a Idade Média, conforme relata Eco (2013), filósofos, teólogos e místicos que abordavam a temática da beleza eram todos afiliados à Igreja. Esta, por sua vez, por possuir rígidos padrões morais, refletir sobre a beleza feminina era frequentemente interpretado como um convite à imoralidade e à tentação da carne. Nesse contexto, o olhar sobre a beleza da mulher focava em comparações místicas. Conforme afirmam Vilhena, Medeiros e Menezes (2005), a beleza feminina era muitas vezes associada ao erro, concebida como algo impuro e gerador de males. Apenas a Virgem Maria era reconhecida como a única mulher verdadeiramente bela e pura. A beleza feminina era vista como um símbolo do pecado original, provocando tanto desejo quanto culpa.

Conforme Sant'Anna (2014), no século XX, ocorreu uma crescente valorização do embelezamento, tornando a ornamentação uma característica comum tanto entre jovens quanto entre pessoas mais velhas, independentemente do gênero. Assim, buscar a beleza passou a ser considerado sinônimo não apenas de atratividade e desejo, mas também de limpeza, adequação e decência. Sant'Anna

(2014), ainda relata que a busca pela beleza está ligada a aspectos do imaginário, como se livrar de uma enfermidade ou evitar a morte. Essas ideias estavam ligadas à feitura, associando-a a indivíduos que divergiam das normas sociais, como pessoas com doenças mentais, moradores de rua, indivíduos racializados e os empobrecidos, os quais não eram vistos como belos.

O conceito e as formas de beleza se estabelecem e se incorporam em homens e mulheres que pertencem a sociedades históricas constituídas. Vale ressaltar que o ideal de beleza de cada sociedade nunca é único, sempre existem grupos que tentam afirmar imagens alternativas e contestadoras como nos casos dos hippies, dos punk, dos nerds, e etc. ou seja, a relação do indivíduo com a beleza e com o corpo também varia segundo a sua inserção social (Kury; Hangreaves; Valença, 2000, p. 55).

A imposição de padrões estéticos ganhou força através de revistas, estilistas célebres e ícones do cinema, como Marilyn Monroe e Brigitte Bardot. A beleza, antes vista como algo inalcançável, passou a ser interpretada como uma questão de recursos financeiros que possibilitavam a realização de procedimentos estéticos a qualquer custo. A partir dos anos 2000, pode-se observar uma transformação marcante, onde a naturalidade deixou de ser promovida nas mídias e redes sociais, dando lugar a um ideal de beleza baseado em proporções matemáticas e na simetria de rostos e corpos perfeitamente harmoniosos (Germano, 2020).

A autoimagem desempenha um papel essencial na autoestima, podendo ser realista, positiva, negativa ou idealizada. A forma como essa autoimagem é construída ao longo da vida e das experiências vividas influencia diretamente na percepção que se tem de si mesmo. Dessa forma, desenvolver uma autoestima saudável tem se tornado cada vez mais desafiador nos dias de hoje. Isso se deve ao fato de que para se construir de uma autoestima consolidada é preciso ter um profundo autoconhecimento, o que implica em olhar para dentro de si e promover mudanças de comportamento (Gonçalves, *et al.*, 2020).

A noção de beleza é bastante subjetiva e varia conforme o contexto e as experiências vividas. Segundo a perspectiva de Odorizzi (2010), a sociedade impõe padrões mínimos de beleza que devem ser seguidos, o que leva os indivíduos a realizarem avaliações superficiais das pessoas. Nesse contexto, a autora observa que,

As pessoas “feias” se encontram em posição de desvantagem em relação àquelas de “boa aparência”, pois, como se verá adiante, há hodiernamente uma “indústria da beleza” capaz de ditar os padrões que devem ser aceitos pelas pessoas, acabando por gerar a chamada discriminação estética e o consequente desrespeito à natural diversidade biológica e cultural própria da sociedade (Odorizzi, 2010, p.22).

Além das consequências do patriarcado, o sistema capitalista, que prioriza a acumulação de capital, resultou em diversas formas de controle sobre os corpos das mulheres, restringindo seus direitos reprodutivos e estabelecendo uma divisão sexual do trabalho. Além disso, o capitalismo também moldou uma imagem da beleza feminina que é dominadora e inatingível, criando padrões que não refletem a realidade e aprisionando as mulheres em uma nova forma de dominação que se torna cada vez mais evidente (Neris, 2022).

As alterações nos padrões de beleza são inegáveis, assim como as transformações nos corpos, na postura e em suas formas 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).

Desde os corpos das deusas e princesas até os das modelos e influencers, a representação do corpo feminino sempre esteve intimamente ligada a um ideal de beleza. No entanto, é com a ascensão do capitalismo, imerso nos princípios do patriarcado e na sexualização do feminino, que a pressão estética sobre as mulheres se torna mais evidente (Moreno, 2008).

Através da massificação da publicidade e da propaganda em meios como televisão, internet, outdoors, revistas e jornais, são impostas a elas “determinados comportamentos, valores, figuras ou atitudes” (Moreno, 2008, p. 36). Além de imagens de beleza que, se estabelecem como um ideal, as mensagens que se repetem, insistem, se complementam e se somam têm o intuito de nos dizer como deveríamos ser e como nos desejam (Moreno, 2008). Contudo, essas mensagens são, em essência, irreais e irracionais, tornando-se, portanto, inalcançáveis.

A dificuldade em atingir os padrões de beleza impostos às mulheres é parte de uma lógica capitalista criada para gerar e direcionar desejos mecânicos e automáticos, onde a imitação do desejo, a inveja e um instinto competitivo primitivo se entrelaçam em um movimento inexorável em direção a uma obsessão crescente por celebridades e consumo desenfreado (Stromquist, 2023). Dessa forma, a lucratividade se baseia na contínua insegurança e insatisfação com os corpos.

3.2 Como a mídia influência nos padrões de beleza

No cenário contemporâneo, a busca por beleza e juventude está onipresente, impulsionada pelas mídias, redes sociais e campanhas publicitárias, que promovem padrões estéticos ideais, particularmente direcionados às mulheres. Nesse contexto moderno, a valorização da beleza se transformou em um negócio, gerando um fluxo significativo na economia (Shmidtt; Oliveira, 2019).

Ao longo da vida, a percepção da imagem corporal passa por constantes mudanças, tornando-se difícil a sua análise sem levar em conta a dimensão ética e estética, que resulta da incessante interação do ser humano com seu ambiente e as diversas condições de socialização (Matsuo *et al.*, 2007). Dessa forma, a imagem corporal torna-se um fator determinante para a definição do perfil social de um indivíduo em relação aos padrões de beleza estipulados pela sociedade (Zenith *et al.*, 2012).

Para Rowe, Ferreira e Hoch (2011) existe uma clara relevância da cultura no comportamento humano, e que as ações das pessoas são influenciadas por crenças, atitudes e valores impostos pela sociedade na qual estão inseridas. A busca pelo chamado "corpo perfeito" se tornou uma verdadeira obsessão, impulsionada pelos padrões estéticos que a sociedade determina e que são amplamente discutidos na mídia (Silva; Silva; Santos, 2012). A rede de meios de comunicação tem se mostrado um influenciador poderoso e sofisticado na vida social (Ribeiro; Weiss, 2013).

A insatisfação com a própria imagem tende a crescer à medida que a mídia apresenta modelos estéticos, fomentando uma compulsão pela aparência ideal (Damasceno *et al.*, 2006). Segundo Conti, Bertolio e Peres (2010), fatores sociais, como a mídia, são vistos como os principais responsáveis pela formação da percepção corporal.

De acordo com Barroso, Almeida e Kulnig (2012), a mídia no Brasil exerce uma influência significativa sobre seu público. Uma pesquisa realizada por esses autores revela que revistas, televisão, internet e jornais atuam como potentes manipuladores na busca pelo "corpo ideal". Silva, Silva e Santos (2012) afirmam que

os indivíduos se sentem impactados pelos padrões de corpo apresentados pelos meios de comunicação, o que os leva a alterar sua aparência física.

Embora as redes sociais sejam parte do cotidiano, sua existência remonta a pelo menos três mil anos, com raízes que se estendem até o tempo em que os homens se reuniam ao redor da fogueira para discutir assuntos de interesse comum. Os autores Gabriel e Kiso (2020) apontam que, “o que se alterou ao longo da história foi a extensão e a disseminação das redes sociais, à medida que as tecnologias de comunicação interativas foram avançando: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador e celular” (Gabriel; Kiso, 2020, p. 234).

A chegada da internet trouxe consigo as redes sociais, ampliando enormemente o acesso das pessoas a diversos conteúdos. Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2018, setenta por cento dos brasileiros estão conectados à internet. Os dados apontam que 181,1 milhões de pessoas com 10 anos ou mais estão nessa estatística. O estudo revela que o celular se consolidou como o dispositivo mais utilizado para navegação, com 98% dos entrevistados afirmando usar o telefone móvel para acessar a rede digital (Frias, 2024).

Dessa maneira, as redes sociais evoluíram de simples ferramentas de comunicação para se tornarem fontes de informação, captação de novos clientes, plataformas publicitárias, oportunidades de negócios e também locais de entretenimento. Contudo, esse cenário é notório por evidenciar a pressão que recai sobre mulheres e adolescentes, que frequentemente buscam atender a um ideal de beleza muitas vezes inatingível, conforme promovido pela mídia. Ademais, com o fácil acesso às informações, a comparação entre corpos de diferentes mulheres tem gerado um aumento significativo em problemas como baixa autoestima, depressão e ansiedade. Isso se torna cada vez mais comum entre o público feminino, que é fortemente influenciado pelo conteúdo disponível na internet e por campanhas publicitárias, principalmente aquelas realizadas por influenciadoras ou pelo próprio mercado (Hennicka, 2022).

Os consumidores estão imersos em informações, e essa mudança no perfil do público foi alavancada pelas mídias sociais, que desempenham um papel significativo nesse processo. Assim, é possível entender que as redes sociais oferecem uma plataforma para que as pessoas se expressem e que suas opiniões sejam ouvidas. A preocupação dos consumidores com as opiniões alheias, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), tem crescido consideravelmente.

As propagandas, tanto de forma direta quanto indireta, tendem a apresentar um ideal de corpo "perfeito", desconectado da realidade. A influência da mídia na sociedade é particularmente impactante entre os jovens, resultando em frustrações, como foi o caso de uma campanha da Victoria's Secret. A marca lançou sua nova linha de sutiãs chamada *Body*, utilizando diversas modelos que sugeriam ter o corpo ideal (Fonseca, 2014).

Quando os meios de comunicação retratam indivíduos que são aceitos e admirados, conhecidos como influenciadores, ao promover produtos que prometem a conquista do corpo ideal, eles também moldam os conceitos de beleza. É importante lembrar que muitos desses influenciadores recorreram a intervenções estéticas em seus corpos para se encaixar nestes parâmetros de beleza (Yumi; Milanez; Matos, 2021).

Alguns anos atrás, a mídia, especialmente por meio das capas de revistas, estabeleceu um "ideal de beleza" na sociedade. Com a gradual diminuição da publicação impressa, as redes sociais começaram a assumir essa função, promovendo a ideia do corpo perfeito e gerando um desejo de conformidade a esses padrões irreais (Silva, 2014).

O recurso *story* do *Instagram* foi criado com a intenção de ser divertido e dinâmico, mas acabou se estendendo de maneiras inesperadas. A grande maioria dos efeitos influencia de maneira direta a estética do público, promovendo o aumento dos lábios, o afinamento do rosto e do nariz, alterando completamente a imagem do usuário. Isso se torna uma fonte de inspiração para essa beleza "artificial", que impacta diretamente a autoimagem de cada indivíduo (Coman, 2019).

Os estereótipos definem padrões de comportamento que as mulheres devem seguir, assim, qualquer mulher que não se encaixe nesses padrões é imediatamente e frequentemente discriminada pela sociedade.

Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se aproximam (Wolf, 2018, p. 15).

A comparação consigo mesma e a baixa autoestima são aspectos que afetam muitas mulheres hoje em dia, principalmente devido à incessante comparação com

aquelas que consideram "atraentes", como as que aparecem nas dancinhas do *TikTok* ou em anúncios publicitários (Hennicka, 2022).

Isso pode contribuir para a insatisfação feminina com sua própria imagem, uma vez que, se não atingirem o padrão imposto pela sociedade, podem sentir que não se encaixam, o que leva à baixa autoestima, à auto comparação e a outros efeitos negativos. Desse modo, a forma como os corpos ideais e minuciosamente moldados são apresentados é feita de maneira subjetiva, disfarçando a imposição que realmente existe. A indústria de consumo utiliza jovens modelos para promover seus produtos de maneira que as mulheres não percebam que estão sendo alvo de uma mercadoria, uma vez que todo o marketing é camuflado (Neris, 2022). A publicidade se torna um elemento central nas redes sociais, conforme destacado por Moreira (2020).

[...] muitas blogueiras usam seus perfis como vitrines globais para diferentes empresas, que interessadas em aumentar seu público consumidor e, principalmente, em gerar potenciais clientes, divulgam seus produtos de uma maneira eficaz e relativamente mais econômica. Desse modo, é estabelecida uma relação de troca que aparentemente beneficia ambos os lados, e que resulta, em consequência do processo de divulgação que a envolve, em discursos midiáticos cada vez mais envolventes e persuasivos (MOREIRA, 2020, p. 5)

Essa exploração econômica da estética, por meio da promoção de produtos dietéticos, cosméticos e procedimentos estéticos focados na manutenção de um padrão físico específico, perpetua os ideais do mito da beleza através dos discursos midiáticos típicos da contemporaneidade.

3.3 O mercado da beleza no Brasil e no mundo

Os procedimentos estéticos, como o preenchimento labial e a harmonização facial, estão se tornando cada vez mais populares, especialmente com o uso de filtros semelhantes aos do Instagram. Uma pesquisa da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica revelou que, o número de procedimentos estéticos realizados por adolescentes de 13 a 18 anos no Brasil cresceu 141%. Esse aumento é, em grande parte, impulsionado pela curiosidade despertada nas redes sociais e pela influência de celebridades que estão diretamente associadas a esses procedimentos (G1, 2013). Esse fenômeno pode ser compreendido como reflexo da crescente

valorização da aparência física como capital simbólico e social, em que a beleza se torna um recurso estratégico para inserção e ascensão em diferentes esferas da vida social (Teixeira, 2001).

As atividades voltadas para a beleza se enquadram na categoria de serviços pessoais, conforme o código 93 da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) do IBGE. Esses serviços, em geral, são de fácil execução e não exigem um conhecimento técnico aprofundado, sendo que muitos são personalizados, ou seja, feitos sob medida para cada cliente, possuindo um baixo nível de substituição (IBGE, 2007). Além disso, a busca por esses serviços está diretamente relacionada à construção de um corpo que atenda aos padrões estéticos vigentes, os quais são constantemente reforçados por dispositivos de controle e estímulo presentes na sociedade contemporânea (Grisci et al., 2015).

A população do Brasil é reconhecida como uma das mais vaidosas do planeta, englobando tanto homens quanto mulheres (ABIHPEC, 2019a). De acordo com informações da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), presentes em seu relatório sobre o Panorama do Setor de setembro de 2020, referente ao ano de 2019, o Brasil ocupa a quarta posição no ranking global de consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, detendo 6,2% do mercado mundial, com um total de US\$ 29,6 bilhões em vendas ao consumidor durante 2018. Apenas os EUA (18,3% com US\$ 89,5 bilhões), a China (12,7% com US\$ 62 bilhões) e o Japão (7,7% com US\$ 37,5 bilhões) estão à frente. Esse setor é responsável pela geração de seis milhões de postos de trabalho no Brasil, abrangendo os segmentos da indústria, franquias, consultoria de venda direta e salões de beleza (ABIHPEC, 2020). Essa intensa movimentação econômica também revela como a beleza se tornou um valor universal, sendo percebida como necessidade e não mais como luxo (Teixeira, 2001).

Essa situação evidencia a robustez do setor de higiene e beleza no Brasil, criando amplas oportunidades para interações que podem levar a colaborações e aprendizado mútuo. Isso abre caminho para parcerias entre empresas e empreendedores de pequeno e médio porte, com o objetivo de atender às exigências dos consumidores por produtos e serviços de alta qualidade. No entanto, é importante destacar que essa valorização da beleza também pode gerar efeitos

colaterais, como a naturalização de padrões estéticos excluientes e o sofrimento psíquico daqueles que não se enquadram nesses padrões (Grisci et al., 2015).

No panorama regional da América Latina, o Brasil se destaca como o líder de mercado, detendo 48,6% da participação na região. O México ocupa a segunda posição com 15,8%, seguido pela Argentina com 6,9%, Colômbia com 5,6% e Chile também com 5,6%. Em termos globais, a América Latina corresponde a 12,7% do mercado do setor (ABIHPEC, 2019b).

Diversas instituições começaram a oferecer cursos voltados para a formação profissional, aprimoramento e até graduação nas áreas de beleza, cosméticos e imagem pessoal, com o intuito de atender à crescente demanda por profissionais qualificados e versáteis, capazes de desenvolver uma ampla gama de atividades dentro do seu campo de atuação. Atualmente, é comum que esses profissionais atuem como "consultores de beleza", indo além da simples execução das tarefas específicas requisitadas pelos clientes. Ademais, esse novo perfil profissional deve ser simpático, cultivar um bom relacionamento com a clientela, ser dinâmico e inovador, além de estar sempre atento às tendências emergentes do mercado. Assim, não se trata apenas de realizar tarefas pré-definidas, mas sim de desenvolver habilidades que permitam conquistar a lealdade dos clientes (Dweck; Sabatto, 2006).

Hoje podemos encontrar no mercado instituições que oferecem cursos com o objetivo de formar profissionais completos para atuarem neste ramo e, também, cursos mais específicos e técnicos, variando de acordo com a necessidade do profissional. Uma das principais instituições nesse sentido é o Senac, que atua em várias áreas que vão desde informática, telecomunicações até turismo, hotelaria, moda e beleza. Para desenvolver atividades relativas à beleza o Senac-Rio conta com um Centro de Tecnologia em Beleza, o qual oferece uma programação ampla que inclui cursos, palestras, oficinas, workshops, publicações e eventos voltados para o desenvolvimento e qualificação técnica, os quais constituem oportunidades de reciclagem e aperfeiçoamento profissional (Dweck; Sabatto, 2006, p.111).

Existem diversos cursos de graduação voltados para o setor de estética e beleza. Um exemplo é o curso de Estética e Cosmetologia oferecido pela Universidade Augusto Mota (Unisuam) no Rio de Janeiro, que tem uma duração de dois anos. A proposta desse curso é capacitar profissionais para atuarem em clínicas de estética, hospitais, spas, salões de beleza, na indústria de cosméticos, além de consultorias especializadas e na gestão dos serviços de beleza. Em 2002, a

Universidade Estácio de Sá (Unesa), em colaboração com o Instituto Embelleze, lançou o primeiro curso de graduação na área de beleza e estética, denominado “Beleza, Estética e Imagem Pessoal” (Dweck; Sabatto, 2006).

Em 2022, o setor da beleza, que engloba itens para cuidados com a pele, fragrâncias, maquiagem e produtos capilares, gerou cerca de 430 bilhões de dólares em receita. Atualmente, a área da beleza apresenta um crescimento constante em todas as suas categorias, demonstrando resiliência mesmo diante de crises econômicas globais e de um ambiente macroeconômico instável (Berg *et al.*, 2023). Esse crescimento também pode ser interpretado como reflexo da crescente pressão social para que os indivíduos mantenham uma aparência jovem e saudável, o que, segundo Grisci *et al.* (2015), está diretamente relacionado à lógica da produtividade e da visibilidade no trabalho imaterial.

Atualmente, o universo da beleza atrai um amplo espectro de indivíduos, desde executivos de finanças até grandes estrelas, e isso por motivos bem fundamentados. Após uma recuperação vigorosa desde o auge da pandemia de COVID-19, estima-se que o mercado de beleza alcançará aproximadamente US\$ 580 bilhões até 2027, crescendo a uma taxa de 6% ao ano, de acordo com as previsões. Esse crescimento é comparável ou até ligeiramente superior a outros setores de consumo, como moda, calçados, acessórios, produtos para pets e alimentos e bebidas (Berg *et al.*, 2023). Como destaca Teixeira (2001), a beleza tornou-se um valor de valores, sendo buscada não apenas por razões estéticas, mas também como forma de reconhecimento social e profissional.

Este setor, caracterizado por sua dinâmica e apto para inovações, deverá se reinventar ao longo desta década, com o surgimento de uma variedade ampliada de produtos, canais de distribuição e mercados. Os consumidores, especialmente as gerações mais jovens, serão os principais impulsores dessa transformação, à medida que suas definições de beleza evoluírem e suas percepções acerca de temas como sustentabilidade, o papel dos influenciadores e a importância do autocuidado se alterarem. De maneira geral, espera-se que o setor de beleza passe por um processo de “premiumização”, com a categoria premium projetando um crescimento anual de 8% entre 2022 e 2027, em contraste com uma taxa de 5% para a beleza de massa. Isso se deve ao fato de que os consumidores estão cada vez mais inclinados a investir em produtos de maior qualidade, especialmente em itens como fragrâncias e maquiagem (Berg *et al.*, 2023). Essa tendência também

reflete o que Grisci et al. (2015) identificam como a “naturalização da beleza”, em que o investimento em estética é visto como parte integrante da vida moderna e da construção de uma identidade bem-sucedida.

3.4 O mercado de trabalho e a exigência por uma boa aparência

Até os anos 70, a discriminação por gênero e raça no mercado de trabalho era o principal foco de discussão na literatura socioeconômica. Os movimentos pelos direitos civis nos Estados Unidos, assim como as lutas femininas na Europa e nas Américas, despertaram um grande número de investigações sobre o tema, conduzidas por antropólogos, sociólogos e psicólogos sociais, que exploraram diversas análises teóricas sobre a natureza da discriminação (Cain, 1986; Jacobsen 1994).

Nos Estados Unidos, foram realizados diversos estudos abordando a discriminação enfrentada por negros, latinos, mulheres, minorias étnicas e pessoas com deficiência. Como resultado, surgiu uma legislação robusta destinada a proteger esses grupos de atitudes discriminatórias, especialmente no ambiente de trabalho (Blau, 1976). Com o passar do tempo, esse assunto foi se expandindo, e passou a incluir também uma nova forma de discriminação relacionada à aparência física.

Além disso, a crescente inserção das mulheres no mercado de trabalho não resultou em uma redução significativa das desigualdades entre os gêneros. De acordo com o censo demográfico, mesmo com a população brasileira composta por 48,9% de homens e 51,1% de mulheres, apenas 54,5% das mulheres fazem parte da força de trabalho, em comparação com 73,7% dos homens. Embora as mulheres constituam a maioria dos graduados, elas ocupam apenas 37,4% dos cargos de gestão no Brasil (IBGE, 2019).

O Projeto de Lei nº 14.611/2023 o qual foi aprovado recentemente, estabelece a obrigatoriedade da igualdade salarial entre homens e mulheres que ocupam funções semelhantes nas empresas (Brasil, 2023). No entanto, os obstáculos são significativos. Atualmente, as mulheres recebem, em média, 20,5% menos do que os homens. Ademais, uma pesquisa realizada pelo site de empregos Catho revela que as mulheres predominam em funções de menor escalão, com 61,57% de

representatividade, mas esse número cai para 25,85% em posições de presidência (Cavalinni, 2018).

A expansão do entendimento sobre discriminação, que agora inclui a questão da aparência física, trouxe à tona a "beleza", que representa o ápice da aparência individual, como um tópico relevante de investigação na literatura econômica global, devido ao impacto que essa característica tem no mercado de trabalho. Hamermesh e Briddle (1994) foram pioneiros nesse campo de estudo. A pesquisa, conduzida na década de 90 nos Estados Unidos e no Canadá, tinha como objetivo, conforme os autores mencionam,

[...]apresentar o primeiro estudo relacionado à economia da discriminação no mercado de trabalho, focando um grupo específico – os considerados feios – e analisar se há um favoritismo em relação aos que são vistos como bonitos (Hamermesh; Briddle, 1994, p. 01).

De acordo com Hamermesh e Briddle (1994), indivíduos com aparência menos atraente recebem salários significativamente inferiores aos dos indivíduos considerados atraentes. Além disso, eles indicam que a penalidade imposta aos que possuem uma aparência mais simples varia de 5% a 10% a mais do que o bônus associado à beleza. Isso é observado tanto entre homens quanto entre mulheres, o que ajuda a compreender a transformação na demanda por serviços de estética e cuidados pessoais nas décadas de 70 e 80. Esses pesquisadores notaram que as barbearias, que eram basicamente destinadas a cortes de cabelo, estão em declínio não só nos Estados Unidos, mas globalmente, sendo substituídas por salões de beleza unisex.

Outro estudo realizado por Harper (2000), também aponta a influência da aparência física no mercado de trabalho em geral, com um impacto ainda mais significativo nas mulheres. Segundo essa pesquisa, a aparência física exerce uma influência considerável nas disparidades salariais e nas dinâmicas de entrevistas de emprego tanto para homens quanto para mulheres. Por sua vez, Sachsida, Loureiro e Mendonça (2004), seguindo a abordagem econométrica dos autores americanos mencionados, evidenciaram que no Brasil a aparência física também influencia os rendimentos, uma vez que pessoas com características físicas menos favorecidas enfrentam penalizações salariais.

O meio corporativo não escapa do comportamento humano, e, dessa forma, a discriminação também se faz presente nesse cenário. A diversidade, quanto maior, tende a influenciar de maneira proporcional o desempenho de indivíduos e grupos nas organizações, sejam elas públicas ou privadas. Essa influência pode não ser negativa; pelo contrário, pode ser benéfica, dependendo da maneira como as empresas gerenciam essas diferenças (Rodrigues, 2011).

A diversidade no ambiente laboral deve ser compreendida de maneira mais ampla do que apenas etnia, raça e gênero, englobando variáveis antecedentes que podem ser vistas como fatores de diferenciação entre os indivíduos nos grupos populacionais. Pode-se deparar assim, com cenários que podem ser considerados peculiares, como, por exemplo, o fato de que pessoas tidas como muito atraentes enfrentam dificuldades ao se candidatar a empregos (Rodrigues, 2011).

A sociedade contemporânea tende a marginalizar aqueles que não se conformam aos padrões impostos socialmente, como indivíduos obesos, pessoas com doenças, deficientes, aqueles considerados pouco atraentes ou estranhos segundo certos critérios estéticos, e os mais velhos (Guimarães, 2015).

Nesse contexto, Guimarães (2015), apresenta uma análise inspirada em Foucault e na obra de Le Betron, ao afirmar que a medicina, na atualidade, sustentada pelo biopoder, intervém no corpo “como uma forma de compensar esses ‘desvios’” e também “se torna um importante reforço das terapias voltadas para a luta contra o envelhecimento, a conformidade com os padrões de beleza, a cura de doenças e a procrastinação da morte” (Guimarães, 2015, p. 24).

A partir das reflexões dos autores supracitados, pode-se entender que os critérios de beleza funcionam como ferramentas de inclusão e exclusão também no âmbito do mercado de trabalho. Partindo da premissa de que quando se está inserido em uma sociedade patriarcal e machista, pode-se concluir que essa dinâmica se manifesta de forma ainda mais acentuada nos corpos femininos. Como menciona Perrot (2005, p.447), "o corpo está no centro de toda relação de poder. No entanto, o corpo das mulheres é o núcleo dessa dinâmica de maneira imediata e específica".

Dessa forma, é possível deduzir que as relações de trabalho também são influenciadas por critérios estéticos e físicos. Observa-se que mulheres que atendem aos padrões de beleza estabelecidos são frequentemente selecionadas para posições e atividades que envolvem interação com o público. A estética torna-se, no

setor de eventos, um critério decisivo para contratações e preferências, muitas vezes suplantando aspectos como eficiência, formação e competência, os quais geralmente têm um papel importante no mercado de trabalho. Por isso,

[...]a aparência assume um papel central, pois, na verdade, empregos que demandam maior interação interpessoal tendem a contar com uma maior proporção de trabalhadores com uma estética considerada acima da média (Dweck; Sabbato; Souza, 2005, p. 03).

O perfil frequentemente requisitado por contratantes e mais valorizado pelas empresas é o da mulher AA. Essa expressão, que é usada de forma ocasional nesse setor, refere-se, de maneira geral, a mulheres altas (com mais de 1,75 m), brancas, atraentes e magras (com tamanhos de manequim entre 34 e 36), esguias. Dessa forma, a beleza não apenas confere um valor real e simbólico, mas também categoriza e divide as mulheres: existem as mulheres AA e as demais (Estevão-Rezende; Nascimento; Alves, 2018).

A boa aparência não apenas no sentido de possuir bens materiais, mas também de ter um corpo em forma está cada vez mais relacionada a competência da pessoa, ou seja, um corpo bem equilibrado, a beleza transmite o equilíbrio da pessoa e consequentemente o seu sucesso no campo profissional e pessoal. Especificadamente à seleção de emprego, impera a subjetividade de critérios ditados por quem oferece o trabalho, tornando quase que impossível à legislação trabalhista prever a arbitrariedade, ou seja, a quebra das condições de igualdade nas oportunidades de emprego (Rodrigues, 2011, p. 32).

A aparência física passou a ser vista como um fator significativo no ambiente de trabalho, a ponto de impactar os salários e a performance profissional dos indivíduos. A estética no trabalho está ligada à valorização da beleza pela sociedade (Rodrigues, 2011).

Conforme destaca Rodrigues (2011), a sociedade contemporânea busca o bem-estar social, que se reflete nas interações interpessoais, mediadas pelo corpo, fonte de sensações e prazeres. Essa busca pelo bem-estar implica que os indivíduos estabeleçam relações harmoniosas consigo mesmos e com os outros. Dessa forma, cada um tem a responsabilidade de adaptar sua aparência aos padrões de beleza aceitos socialmente. Isso leva muitas empresas a adotar esses critérios estéticos em seus processos de seleção, escolhendo colaboradores que atendam a um modelo de aparência fisicamente aceitável.

Robson (2015) destaca que a aparência facial de um indivíduo pode, de fato, influenciar seu futuro profissional. Ao se considerar diversas variáveis, ficou claro que pessoas consideradas mais atraentes tendem a receber melhores salários e a progredir mais rapidamente em suas carreiras do que aquelas vistas como menos atraentes fisicamente.

Esse mito da beleza surge da necessidade do sistema econômico de perpetuar a discriminação de gênero no ambiente corporativo, através da institucionalização dessa desigualdade social. É notável que esse estigma afeta especialmente as mulheres no mercado de trabalho, já que a aparência do próprio corpo pode ser determinante na obtenção de um emprego de qualidade (Federici, 2018). Ainda de acordo com o autor, a exigência por um padrão em vestuário, comportamento e estética já se tornou uma característica essencial no ambiente profissional. Diante de toda essa pressão por beleza, a vaidade deixou de ser um elemento supérfluo para se transformar em uma exigência necessária para o trabalho. Nesse contexto, Federici destaca que as mulheres muitas vezes precisam dedicar tempo adicional à reprodução de sua própria força de trabalho.

Além disso, uma mulher, trabalhando em tempo integral fora ou dentro de casa, casada ou solteira, tem que gastar horas de trabalho na reprodução da sua própria força de trabalho, e as mulheres bem sabem a tirania dessa tarefa, pois um vestido bonito e um cabelo arrumado são condições para arranjar um emprego, tanto no mercado conjugal quanto no mercado de trabalho assalariado (Federici, 2018, p. 69)

Uma abordagem alternativa para entender a posição das mulheres no mercado de trabalho é analisar suas vestimentas. Embora a moda seja tradicionalmente associada ao universo feminino, são os homens que frequentemente lhe atribuem um valor moral elevado. As normas de vestuário profissional evidenciam questões estruturais que necessitam de mudança no ambiente de trabalho e, desse modo, proporcionam às mulheres ferramentas para a resistência (Cotta; Farage, 2021).

A busca pela beleza, pela melhora da autoestima e da aceitação no meio social vem aumentando a cada dia. Compreende-se a autoestima como bem-estar, felicidade e avaliação positiva de si. Com a autoestima elevada além de melhorar o bem-estar físico e mental, o indivíduo começa a se relacionar melhor na sociedade, tanto no ambiente de trabalho como em relacionamentos em geral, pois se sente mais satisfeito, assim, mais motivado a realizar seus sonhos e objetivos (Caponi; Poli Neto, 2007).

Assim, as mulheres se veem envolvidas em padrões criados pelo sistema econômico que definem o que seria uma “boa aparência” para aquelas que trabalham. A imposição do uso de maquiagem, a busca por uma beleza ideal e a exigência de roupas desconfortáveis atuam como obstáculos, fazendo com que muitas mulheres não se sintam plenamente integradas ao espaço público e, consequentemente, permaneçam, na medida do possível, confinadas ao ambiente doméstico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a influência da beleza no mercado de trabalho sob a perspectiva da Administração, torna-se evidente que essa questão vai além de uma simples preferência estética. Trata-se de um fenômeno que impacta diretamente as práticas de gestão de pessoas, a ética nas decisões organizacionais e o desempenho coletivo. Os resultados desta análise indicam que empresas que adotam políticas voltadas à valorização da diversidade e à mitigação de vieses estéticos tendem a formar equipes mais inclusivas, criativas e engajadas. Além disso, tais organizações promovem um ambiente laboral mais equitativo, no qual os profissionais se sentem reconhecidos por suas competências e não por sua conformidade com padrões físicos arbitrários.

Contudo, os dados também revelam que a valorização excessiva da aparência ainda é uma realidade presente em muitos contextos organizacionais, especialmente em setores nos quais a imagem pessoal está associada à representação da marca. Essa valorização pode gerar efeitos negativos, como insegurança, discriminação e danos à saúde mental dos colaboradores, particularmente das mulheres, que enfrentam uma pressão social mais intensa para se adequarem a padrões de beleza impostos. Em tais cenários, a autoestima e a motivação dos profissionais podem ser comprometidas, refletindo-se negativamente na produtividade e no clima organizacional.

Apesar dos avanços observados em algumas organizações, a pesquisa apresentou limitações importantes. Uma delas refere-se à escassez de dados quantitativos atualizados que tratem especificamente da correlação entre aparência física e oportunidades no mercado de trabalho brasileiro, especialmente em áreas

fora do eixo urbano-central. Outra limitação foi a dificuldade de acesso a documentos institucionais internos sobre práticas de recrutamento, o que restringiu a análise a fontes externas, como artigos, dissertações e relatórios públicos.

Diante disso, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o escopo metodológico, incluindo entrevistas com profissionais de recursos humanos, análises de políticas internas de diversidade e inclusão, bem como estudos de caso em empresas que implementaram práticas de combate aos vieses estéticos. Também, seria pertinente, desenvolver pesquisas longitudinais que avaliem os efeitos dessas práticas ao longo do tempo sobre o desempenho organizacional e o bem-estar dos colaboradores.

Em síntese, enfrentar a influência da beleza no ambiente de trabalho é um desafio ético e estratégico. Ao adotar políticas mais justas e conscientes, as organizações não apenas alinharam-se às demandas contemporâneas por inclusão e equidade, mas também fortalecem sua vantagem competitiva, ao formar equipes mais diversas, resilientes e inovadoras.

Figura 2 - Quadro – Síntese dos Resultados do Referencial Teórico

Aspecto	Descrição	Resultados Observados
Histórico dos padrões de beleza	A beleza sempre esteve presente nas sociedades, variando conforme o tempo, cultura e contexto. Da Grécia Antiga à contemporaneidade, os padrões foram se transformando.	A beleza foi associada à harmonia, pureza ou pecado, dependendo da época. Atualmente, tornou-se sinônimo de sucesso, saúde e adequação social (Eco, 2013; Mendonça, 2006; Sant'Anna, 2014).
Influência religiosa e moral	Na Idade Média, a Igreja moldava a visão sobre a beleza feminina, associando-a ao pecado e à tentação, com exceção da Virgem Maria.	A beleza era vista como impura e perigosa, sendo a mulher bela considerada fonte de desejo e culpa (Eco, 2013; Vilhena et al., 2005).
Construção social da beleza	A beleza é construída socialmente e varia conforme a inserção do indivíduo em grupos sociais e históricos.	Grupos como hippies, punks e nerds propõem padrões alternativos, contestando o modelo dominante (Kury; Hangreaves; Valença, 2000).
Imposição midiática	A mídia e a publicidade impõem padrões estéticos por meio de imagens idealizadas e repetitivas.	As mulheres são pressionadas a seguir padrões irreais, o que gera frustração, insegurança e

		baixa autoestima (Moreno, 2008; Stromquist, 2023).
Autoimagem e autoestima	A autoimagem influencia diretamente a autoestima e está relacionada ao autoconhecimento e à percepção de si.	A construção de uma autoestima saudável é dificultada pela comparação com padrões inalcançáveis (Gonçalves et al., 2020).
Discriminação estética	A sociedade impõe padrões mínimos de beleza, gerando exclusão e preconceito contra quem não os atinge.	Pessoas fora dos padrões sofrem discriminação estética, sendo vistas como menos capazes ou desejáveis (Odorizzi, 2010).
Capitalismo e patriarcado	O sistema capitalista e patriarcal molda a imagem da mulher ideal, reforçando padrões inatingíveis e controlando os corpos femininos.	A beleza tornou-se uma forma de dominação e controle, associada à lógica do consumo e à sexualização do feminino (Neris, 2022; Moreno, 2008).
Transformações contemporâneas	A partir dos anos 2000, a naturalidade foi substituída por padrões baseados em simetria e proporções matemáticas, impulsionados pelas redes sociais.	A busca pela beleza perfeita se intensificou, tornando-se mais padronizada e menos acessível, reforçando a lógica do consumo e da comparação (Germano, 2020).
Influência da mídia nos padrões de beleza	A busca por beleza e juventude está onipresente, impulsionada pelas mídias, redes sociais e campanhas publicitárias, que promovem padrões estéticos ideais.	A mídia exerce influência significativa sobre a percepção da imagem corporal, gerando insatisfação e compulsão pela aparência ideal (Shmidtt; Oliveira, 2019; Matsuo et al., 2007; Zenith et al., 2012).
Mercado da beleza no Brasil e no mundo	O setor da beleza movimenta bilhões e está em constante crescimento, com forte presença no Brasil e influência global.	O Brasil é o 4º maior mercado do mundo, com forte impacto econômico e social. A beleza tornou-se um valor universal e estratégico, mas também gerador de sofrimento psíquico (ABIHPEC, 2020; Teixeira, 2001; Grisci et al., 2015).

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor**: A Industria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos/setembro 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/mercado/panorama-do-setor>. Acesso em: 04 out. 2024.

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor 2019**. 2019^a. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>. Acesso em: 04 out. 2024.

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Anuário 2019**. 2019b. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/anuario-abihpec-2019/>. Acesso em: 04 out. 2024.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicol. Soc.**, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 24-34, abr./2011. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822011000100004&script=sci_arttext&tlang=pt. Acesso em: 04 out. 2024.

BARROS, Marcia Andrea da Silva, *et al.*. A relação dos padrões de beleza com a construção da subjetividade da mulher. **Revista Presença**, [S.I.], v. 3, n. 9, p. 36-59, dec. 2017. ISSN 2447-1534. Disponível em: <https://revistapresenca.celsolisboa.edu.br/index.php/numerohum/article/view/131>. Acesso em: 20 set. 2024.

BARROSO, D. R.; ALMEIDA, L. I. R.; KULNIG, A. M. Mídia e construção da imagem corporal em adolescentes do gênero feminino. **Rev Bras Reab Ativid Física**. v. 1, n. 1, p. 53-62, 2012. Disponível: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/rbraf/article/view/839>. Acesso em: 02 set. 2024.

BERG, A. *et al.* **O mercado de beleza em 2023**: um relatório especial sobre o estado da moda. 2023. McKinsey. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt#:~:text=Em%202022%2C%20o%20mercado%20de,ascendente%20em%20todas%20as%20categorias>. Acesso em: 04 out. 2024.

BLAU, F.; JUSENIUS, C. L. Economists approaches to sex segregation in the labor market: an appraisal. **Women and workplace**. Chicago: University of Chicago Press, 1976. p. 181-199. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3173004>. Acesso em: 28 set. 2024

BRASIL. **Lei nº 14.611 de 3 de Julho de 2023**. Dispõe sobre a igualdade salarial e de critérios remuneratórios entre mulheres e homens; e altera a Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943.

Brasília, DF, 2023. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14611.htm. Acesso em: 04 out. 2024.

CAIN, G. The economic analysis of labor market discrimination: a survey. **Handbook of labor economics**, p. 693-785. Amsterdam: North-Holland, 1986. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S1573-4463\(86\)01016-7](https://doi.org/10.1016/S1573-4463(86)01016-7). Acesso em: 28 set. 2024

CAPONI, S. N. C.; POLI NETO, P. A medicalização da beleza. **Interface - Comunic., Saúde, Educ.**, v. 11, n. 23, p. 569-584, 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832007000300012&lng=pt_BR&nrm=iso. Acesso em: 8 set. 2024.

CAVALLINI, M. **Mulheres ganham menos que os homens em todos os cargos e áreas, diz pesquisa**. G1, 07 mar. 2018. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/mulheres-ganham-menos-que-homens-em-todos-os-cargos-e-areas-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 21 set. 2024.

COMAN, I. **O efeito filtro e os padrões de beleza das redes sociais**. 2019. Sallve. Disponível em: <https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/como-redes-sociais-e-filtros-estao-gerando-de-pressao-ansiedade-dismorfia-corporal>. Acesso em: 21 set. 2024.

CONTI, M. A.; BERTOLIO, M. N. T.; PERES, SV. A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer? **Ciêns Saúde Coletiva**. v. 15, n. 4, p. 2095-103, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/V9gG6CJFt3gVTY3b7st4Yxf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 set. 2024.

COTTA, M.; FARAGE, T. **Mulher, Roupa e Trabalho**: Como se veste a desigualdade de gênero. São Paulo: Editora Paralela, 2021.

DAMASCENO, V. O., et al. Imagem corporal e corpo ideal. **Rev Bras Ciên Mov.** v. 14, n. 1, p. 87-96, 2006. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/rbcm/article/view/691>. Acesso em: 02 set. 2024.

DWECK, R. H.; SABBATO, A. D.; SOUZA, F. T. **O impacto socioeconômico da beleza – 1995-2004**. Relatório final, Niterói, 2005. Disponível em: <https://www.noticias.uff.br/noticias/2006/01/estudo-beleza.pdf>. Acesso em: 02 set. 2024.

ECO, U. **História da beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. 3^a ed. – Rio de Janeiro: Record, 2013.

ESTEVÃO-REZENDE, Y. A.; NASCIMENTO, S. C.; ALVES, K. S. Você não tem o perfil dessa vaga: padrões de beleza, gênero e relações de trabalho. **CSOnline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, Juiz de Fora, n. 27, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/csonline/article/view/17540>. Acesso em: 02 out. 2024.

FEDERICI, S. **O Ponto Zero da Revolução**: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista. São Paulo: Elefante, 2018. 388 p.

FONSECA, M. **Victoria's Secret celebra "corpo perfeito" e irrita mulheres**, 2014. Exame. Disponível em:
<https://exame.com/marketing/victoria-s-secret-celebra-corpo-perfeito-e-irrita-mulheres/>. Acesso em: 02 out. 2024.

FREYRE, G. **Modos de homem & modas de mulher**. 2ª Edição. São Paulo: Global, 2009.

FRIAS, A. **Uso das redes sociais no Brasil**: o poder das redes no cotidiano dos brasileiros, 2024, Webcompany marketing Digital. Disponível em:
<https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/>. Acesso em: 02 out. 2024.

G1. **Cirurgias plásticas entre adolescentes cresce 141% em quatro anos**. 2013. Bom dia Brasil. Disponível em:
<https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2013/07/cirurgias-plasticas-entre-adolescentes-cresce-141-em-quatro-anos.html>. Acesso em: 02 out. 2024.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. 2ª Edição, São Paulo: Editora Atlas, 2021.

GERMANO, B. **De Míron à Anitta**: transformações dos ideais de beleza no Ocidente. Arte que acontece. 2020. Disponível em:
<https://artequeacontece.com.br/de-miron-a-anitta-transformacoes-dos-ideais-de-beleza-no-ocidente/#:~:text=De%20M%C3%ADron%20%C3%A0%20Anitta%3A%20transforma%C3%A7%C3%B5es%20dos%20ideais%20de%20beleza%20no%20Ocidente,-Entenda%20como%20os&text=%E2%80%9CA%20mulher%20em%20o%20direito,adornar%2Dse%20para%20ser%20adorada>. Acesso em: 02 out. 2024.

GONÇALVES, F. T. D., et al. Imagem corporal feminina e os efeitos sobre a saúde mental: uma revisão bibliográfica sobre a interseção entre gênero, raça e classe. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 39, p. 1-8. 2019 Disponível em:
<https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/2194/1237>. Acesso em: 04 out. 2024.

GUIMARÃES, S. B. Algumas práticas do biopoder sobre os corpos dos indivíduos contemporâneos. **Clínica & Cultura**, v. 3, n. 2, p. 18-27, 2014. Disponível em:
<https://periodicos.ufs.br/clinicaecultura/article/view/3421/2989>. Acesso em: 28 set. 2024

HAMERMESH, D., BRIDDLE, J. E. Beauty and the labor market. **The American Economic Review**, v. 84, n. 5, Dec. 1994. Disponível em:
<http://www.jstor.org/stable/2117767>. Acesso em: 28 set. 2024

HARPER, B. Beauty, stature and the labour market: a british cohort study. **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, Oxford, v. 62 (Special Issue Dec.), p.771-800, 2000. DOI:10.1111/1468-0084.0620s1771

- HENNICKA, C. O. **Padrões de beleza femininos e mídias sociais:** uma análise sobre o papel das influenciadoras digitais. 2022. 72f. Monografia - Escola De Comunicação, Artes E Design – Famecos, Curso De Publicidade E Propaganda. Porto Alegre, 2022. Disponível em:
https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26636/1/2022_2_CAROLINE_OLEIREIRA_HENNICKA_TCC.pdf. Acesso em: 02 out. 2024.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Classificações Estatísticas e a Comissão Nacional de Classificação Comissão Nacional de Classificação - Concla.** Disponível em:
<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=classe&tipo=cnae&versao=1&classe=96025&chave=beleza>. Acesso em: 02 out. 2024.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas de Gênero Indicadores sociais das mulheres no Brasil.** 2019.
https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf. Acesso em: 02 out. 2024.
- JACOBSEN, J. P. **The economics of gender.** Cambridge, MA and Oxford UK: Blackvell Publishers, 1994.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** Do tradicional ao digital. Editora Sextante, 2017.
- KURY, L.; HANGREAVES, L.; VALENÇA, M. T. **Ritos do Corpo.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.
- LIMA, B. L. S. *et al.* Mercado de trabalho e gênero: desigualdade e estereótipos. **Caderno de Graduação – Ciências Biológicas e da Saúde – UNIT – Sergipe,** Aracaju, v. 6, n. 3, p. 59–66, 2021. Disponível em:
<https://periodicos.set.edu.br/cadernobiologicas/article/view/9566>. Acesso em: 16 maio 2025.
- LINS, A. M. F. C.; FRAGA, M. A.; LELIS, H. R. Desigualdade de gênero no mercado de trabalho. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação,** [S. I.], v. 11, n. 3, p. 509–523, 2025. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v11i3.18338>. Acesso em: 16 maio 2025.
- MAIA, M. C.; QUEIROZ, A. R. Gênero e desigualdade no Brasil: uma análise dos padrões de trabalho entre homens e mulheres no Brasil no ano de 2018. **Revista Economia e Políticas Públicas,** Brasília, v. 9, n. 1, p. 189–206, 2021. DOI: <https://doi.org/10.46551/epp2021915>. Acesso em: 16 maio 2025.
- MATSUO; R. F., *et al.* Imagem corporal de idosas e atividade física. **Rev Mack Educ Fís Esp.** v. 6, n. 1, p.37-43, 2007. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/317239436_Imagen_corporal_de_idosas_e_atividade_fisica. Acesso em: 02 set. 2024.

MENDONÇA, A. V. **Mulheres acima do peso, da adolescência à maturidade no mercado da moda em Fortaleza**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação em Estilismo e Moda) – Universidade Federal do Ceará. 2006

MOREIRA, M. D. A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. **PERCURSOS LINGUÍSTICOS**, 2020, [S.I]. v. 10, n. 25, p. 144-162, Disponível em:
<https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680>. Acesso em: 02 out. 2024

MORENO, R. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

NERIS, B. B. S. **O corpo e imposição do ideal de beleza feminino**: Reflexos da desigualdade de gênero no Sistema Tributário para as mulheres inseridas no mercado de trabalho. 2022. 68f. Monografia (Graduação em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Direito. Natal, RN, 2022. Disponível em:
<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/51010>. Acesso em: 02 out. 2024

ODORIZZI, P. **Discriminação estética nas relações de trabalho**. 2010. 99f. Monografia (Graduação em Direito) - Universidade Federal do Paraná, 2010. Disponível em:
<https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/31352/M1370JU.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 out. 2024

PERROT, M. **As mulheres ou os silêncios da história**. Bauru, SP: EDUSC, 2005, 520p.

RIBEIRO, A. S.; WEISS, S. L. I. **Corpo, imagem e história**: o corpo como objeto de consumo. 2017. Disponível em:
<http://www.pergamum.udesc.br/dadosbu/000000/000000000014/000014B8.pdf>. Acesso em: 02 set. 2024.

ROBSON, D. **O surpreendente lado ruim de ser bonito**. BBC News, 2015 Disponível em:
https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/03/150203_vert_fut_beleza_prejuizos_ml#:~:text=Apesar%20de%20a%20beleza%20ser,em%20que%20ela%20ainda%20atrapalha.&text=%22O%20fato%20de%20uma%20pessoa,aproximar%20 dela%22%2C%20afirma%20Frevert. Acesso em: 21 set. 2024.

RODRIGUES, L. J. **O perfil estético no mercado de trabalho**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis 2011. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, 2011. Disponível em:
<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0811261131.pdf>. Acesso em: 21 set. 2024.

RODRIGUES, C. S. D. **Tessituras da racionalidade pedagógica na docência universitária**: narrativas de professores formadores. Tese (Doutorado em Educação). 259f. Universidade Estadual do Ceará, 2016. Fortaleza, 2016. Disponível

em:

https://www.uece.br/wp-content/uploads/sites/29/2019/06/Tese_CICERA-SINEIDE-DANTAS-RODRIGUES.pdf. Acesso em: 02 set. 2024.

ROWE, J. F.; FERREIRA, V.; HOCH, V. A. Influência da mídia e satisfação com a imagem corporal em pessoas que realizam cirurgia plástica. **Unoesc & Ciência – ACHS** Joaçaba, v. 3, n. 1, p. 89-98, jan./jun. 2011. Balneário Camboriú: Centro Reichiano; 2011. Disponível em:
<https://periodicos.unoesc.edu.br/achs/article/view/706/pdf>. Acesso em: 23 out. 2024

SACHSIDA, A.; LOUREIRO, P.R.A. de; MENDONÇA, M.J.C. Beleza e mercado de trabalho: novas evidências. **Economia Aplicada**, [S.I.], v. 8, n. 3, p. 577-70, jul./ set. 2004. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ecoal/article/view/220331/201221>. Acesso em: 23 out. 2024

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rbfis/a/NC6RwqZr7VGnnLMSYFSxRGR/?lang=pt>. Acesso em: 04 abr. 2025.

SANT'ANNA, D. B. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT'ANNA, D. B. **Políticas do corpo**: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade. 128-142, 1995

SHMIDTT, A.; OLIVEIRA, C. **O Mercado da Beleza e suas consequências**. Faculdade Faipe. 2019. Disponível em:
<https://www.studocu.com/pt-br/document/faculdade-faipe/anatomia/alexandra-shmidt-e-claudete-oliveira/62475916>. Acesso em: 02 out. 2024.

SILVA, M. S.; SILVA, M. L.; SANTOS, V. M. Imagem corporal e valorização do corpo perfeito. VI Colóquio Internacional, Educação e Contemporaneidade, **Anais [...]** 20-22 Set. 2012. São Cristóvão, SE.

SILVA, R. Desigualdade de gênero no mercado de trabalho: obstáculos e alternativas para a equidade no Brasil. **Revista Ciências do Trabalho**, São Paulo, n. 26, 2024. Disponível em: <https://rct.dieese.org.br/index.php/rct/article/view/448>. Acesso em: 16 maio 2025.

SOUZA, J. C.; LOPES, L. H. B.; SOUZA, V. C. R. P. A Dimensão do Belo no Tempo. **Rev. Psicol. Saúde**, Campo Grande, v. 10, n. 3, p. 87-94, dez. 2018. Disponível em:
<https://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsaude/v10n3/v10n3a08.pdf>. Acesso em: 26 out. 2024. <http://dx.doi.org/10.20435/pssa.v10i3.637>. Acesso em: 02 set. 2024.

STROMQUIST, L. **Na sala dos espelhos**: autoimagem em transe ou beleza e autenticidade como mercadoria na era dos likes & outras encenações do eu. 1º Edição. São Paulo: Quadrinhos na Cia, 2023.

VILHENA, J.; MEDEIROS, S.; NOVAES, J. V. A violência da imagem: estética,

feminino e contemporaneidade. **Revista Mal Estar e Subjetividade**. Fortaleza, v. 5, n. 1, mar. 2005. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v5n1/06.pdf>. Acesso em 14 set. 2024.

WOLF, N. **O mito da beleza**. Editora Rosa dos Tempos, 2018. 490p.

YUMI, A.; MILANEZ, M.; MATOS, R. **Padrão de Beleza e as redes sociais**. 2021. Escola Vereda. Disponível em: <https://blog.escolavereda.com.br/?p=1657>. Acesso em: 28 set. 2024.

ZENITH, A.R., et al. Avaliação da percepção e satisfação da imagem corporal em usuários do programa academia da cidade de Belo Horizonte - MG. **e-Scientia**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 09-17, 2012. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/dcbas/article/view/813/462>. Acesso em: 28 set. 2024.

GRISCI, Carmem L. I.; DEUS, Estéfani S.; RECH, Sabrina; RODRIGUES, Maura F.; GOIS, Pedro H. **Beleza Física e Trabalho Imaterial: do Politicamente Correto à Rentabilização**. Psicologia: Ciência e Profissão, v. 35, n. 2, p. 406–422, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-370302282013>. Acesso em: 9 dez. 2013.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. **Produção e Consumo Social da Beleza**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 7, n. 16, p. 189–220, dez. 2001. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/2012/09/valor-economico-industria-de-higiene-e-beleza-d-eve-crescer-12/>. Acesso em: 27 out. 2013.