

## **O CORPO (IN)DESEJÁVEL: O ESTÍMULO E O DESAFIO DIANTE DA LÓGICA DA EMPREGABILIDADE E DO CONSUMO**

**LARA LUÍZA SILVA FERREIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

**ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG).

# O CORPO (IN)DESEJÁVEL: O ESTÍMULO E O DESAFIO DIANTE DA LÓGICA DA EMPREGABILIDADE E DO CONSUMO

## 1. INTRODUÇÃO

Até o final do século XIX, os estudos sobre o corpo foram marcados por uma perspectiva predominantemente biológica (Flores-Pereira, 2010), sendo objeto central dos estudos da medicina e das ciências naturais (Cronemberger, 2019). De acordo com Rampazo et al. (2022), a tradição cartesiana foi responsável por promover, ao longo do tempo, uma perspectiva dualista, separando mente e corpo, psicológico e material, razão e paixão, numa lógica de distinção e excludibilidade.

Na visão biológica, considera-se o corpo humano como “um objeto anatômico constituído por órgãos e sistemas que realizam funções definidas” (Flores-Pereira, 2010, p.418). A visão de um corpo que se dissocia da mente, bem como de outras partes, encontra reforço nos cursos de medicina, quando, nas aulas de anatomia, o corpo é separado em um conjunto de peças, que conforme Russo (2006), não existe na vida real, mas apenas nos livros e aulas. De acordo com a autora, a medicina moderna foi sendo construída por meio de uma tentativa de transformar corpos-pessoa em corpos-objeto, a qual se mostra inviável.

Nesta lógica de objetificação, “o corpo é um objeto natural determinado por mecanismos biológicos sobre o qual podem ser feitas explicações e predições, dado que ele é universal e padronizado” (Rampazo et al., 2022, p.1), além disso, assume uma condição inferior com relação à mente, a qual é responsável pelas funções nobres, pela tomada de decisão, e o corpo, é um mero aparato da mente, que deve ser controlado e treinado. A clássica frase de Descartes, “penso, logo existo”, sugere a superioridade da lógica dualista promovida pelo pensamento moderno ocidental ao longo dos anos.

Contudo, a partir do século XX, desperta-se atenção para os estudos sobre o corpo em uma perspectiva social, cultural, política e histórica, sendo abarcado pelas Ciências Sociais e pela Filosofia em contextos mais amplos (Flores-Pereira, Davel, & Cavedon, 2008; Flores-Pereira, 2010; Cronemberger, 2019). Estudos críticos ao corpo-objeto também trouxeram à tona as formas de exercício do poder sobre o corpo, como os de Foucault (2009) em sua obra “Vigiar e Punir”, na qual aborda sobre disciplinarização e a docilização dos corpos.

Na esteira de estudos críticos ao corpo-objeto, vários outros desenvolveram questionamentos, como os do corpo-máquina (Foucault, 2009), corpo-rascunho (Le Breton, 2003), corpo-consumidor, corpo-aparência, corpo-mercadoria (Fontinele & Costa, 2020) e corpo-pessoa/*embodiment* (Flores-Pereira, Davel, & Cavedon, 2008; Flores-Pereira, 2010).

A ideia do corpo-máquina remonta ao advento da Revolução Industrial, da emergência de tecnologias de produção (Justa Coelho & Severiano, 2007), e, também, a estudos como os da Administração Científica de Taylor no século XIX com a racionalização do trabalho, seguidos de outros como Fayol, Ford, os quais buscaram moldar os corpos dos trabalhadores nos espaços organizacionais por meio de práticas que buscavam a especialização, a produtividade e o lucro.

Se, de um lado, temos o corpo-máquina, voltado para a produção, temos também, no século XX, a emergência do corpo-consumidor, “formado por peças substituíveis, passíveis de regeneração estética, cirúrgica e até genética, cada vez mais liberado da condição de morrer” (Dohmann, 2013, p.4-5). Neste sentido, a manipulação sobre o corpo, especialmente sobre o corpo das mulheres, manifesta-se agora não só como engrenagem do sistema de produção capitalista, mas, também, como consumidora de seus produtos e subjugada a um novo *ethos*, o de padrões de beleza impossíveis de se alcançar (Martins & Stival, 2016). De acordo com Maroun e Vieira (2008), o corpo é um objeto que acaba por ser interpelado pela lógica da cultura do consumo, sendo constantemente corrigido, transformado e reconstruído, assim, no contexto

da pós-modernidade, “indivíduos são incentivados a manter formas corporais que constituem simulacros aparentemente possíveis, mas, na verdade, nunca completamente atingíveis” (Maroun & Vieira, 2008, p.173).

Na perspectiva do corpo-pessoa ou *embodiment*, não se concebe uma pessoa dissociada de seu corpo, ou seja, o corpo é parte constitutiva da pessoa, e essa pessoa incorporada age e reage, é capaz de produzir práticas situadas em um contexto sócio-histórico-cultural específico (Flores-Pereira, 2010). Neste sentido, embora relações de poder busquem sujeitar os indivíduos, socializar, regular, controlar e disciplinar os corpos (Foucault, 2009), o corpo-pessoa também exerce sua agência sobre o contexto em que está inserido, contexto este que é permeado de relações e disputas de poder nos espaços organizacionais.

Diante do exposto, o objetivo deste artigo é compreender a objetificação do corpo nos espaços organizacionais para atender a lógica da empregabilidade e do consumo, especificamente quanto a exigências de padrões de beleza. A abordagem da pesquisa é qualitativa e o método de procedimento é a pesquisa documental. O corpus da pesquisa é composto por reportagens sobre casos reais de “empresas que exigem padrões de beleza a funcionárias”, sendo esse submetido à análise de conteúdo (Bardin, 2016).

Vários estudos sobre o corpo podem ser encontrados na literatura (Justa Coelho & Severiano, 2007, Foucault, 2009, Flores-Pereira, 2010, Martins & Stival, 2016, Pereira, 2018, Cronemberger, 2019, Rampazo et al., 2022), bem como sobre corpo na cultura do consumo (Maroun & Vieira, 2008, Severiano; Rêgo & Montefusco, 2010, Santos & Mederos, 2011, Dohmann, 2013, Santos, 2017, Fontinele & Costa, 2020) e corpo na lógica da empregabilidade (Grisci et al., 2015, Estevão-Rezende; Nascimento & Alves, 2018). Contudo, estudos que reúnam as diversas perspectivas sobre o corpo e que utilizem a perspectiva do corpo-pessoa ou *embodiment* para análise empírica no contexto da sociedade do consumo e da empregabilidade não foram encontrados, e é nesse aspecto que reside a relevância e justificativa deste artigo.

Este artigo está estruturado em cinco partes. Depois desta Introdução, contextualizamos as Perspectivas teóricas sobre o corpo, em seguida abordamos a Sociedade do Consumo e a Lógica da Empregabilidade. Na seção quatro, descrevemos a Metodologia do estudo, na seção cinco trazemos a Análise dos Resultados, e, por fim, na seção seis a Conclusão e Contribuição do artigo.

## **2. PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE O CORPO**

O que pode ser entendido como corpo? Pensar em um corpo como algo apenas herdado biologicamente pode não ser uma definição suficiente para compreender sua totalidade (Bez, 2016). Segundo Justa Coelho e Severiano (2007), no século XVIII, a partir da industrialização, o corpo do trabalhador foi cada vez mais solicitado como uma peça constituinte da engrenagem industrial capitalista. Taylor com o estudo dos tempos e movimentos, Ford com a linha de montagem, Toyota com o *just in time*, também apontavam a busca por aperfeiçoar o controle sobre o corpo, aumentar sua produção e institucionalizar a divisão corpo e mente por meio da divisão do trabalho (Souza, Costa, & Pereira, 2015; Rampazo et al., 2022). Assim, o corpo se tornava cada vez mais vigiado, disciplinado e punido, numa relação de utilidade (Foucault, 2009) e sob a lógica de um corpo-máquina.

A dicotomia corpo e mente também apresenta reflexos para uma hierarquização organizacional de gênero, criando uma ideia cultural que associa a mente ao homem e o corpo a mulher, além disso, segundo Flores-Pereira (2010), Schiebinger (1987) demonstrou que análises dos primeiros esqueletos femininos no século XVIII exibiam corpos femininos com crânio menor e pélvis maior se comparado com os esqueletos de corpos masculinos, criando, assim, representações de menor capacidade intelectual das mulheres e inclinação natural à maternidade.

Ainda na lógica de objetificação do corpo, fomentada pelos moldes do capitalismo, apresenta-se o conceito de corpo-rascunho, o corpo que está sempre por ser feito, que pode ser modelado e remodelado a gosto de seu proprietário com o intuito de alcançar um modelo ideal influenciado pelos signos do consumo, e, cuja fragmentação revela uma nova forma de controle e dominação (Le Breton, 2003; Severiano, Rêgo, & Montefusco, 2010). Neste sentido, Justa Coelho e Severiano (2007, p.94) consideram que o corpo rascunho está “eternamente em busca do desenho perfeito; não obstante, sempre em estado de rascunho, pois o encaixe ao corpo perfeito, ideal, precisa ao menos esperar a cicatrização dos pontos da cirurgia [...] para seguir sua maratona infinita”.

Sob este *ethos*, consomem-se as mais diversas práticas, regimes alimentares e inovações estabelecidas pelos campos da estética e da cosmética. Os indivíduos buscam o modelo de corpo ditado pela indústria cultural, que pautada em discursos consumistas apresenta o corpo como uma matéria plástica, mero espaço da afirmação de valores efêmeros e pouco objetivos (Dohmann, 2013).

Pode-se observar que o corpo também expressa simbolicamente ao longo do tempo a própria organização da sociedade, a qual lhe impõe normas e padrões aos quais ele deve se submeter. Na esteira do florescimento do capitalismo, o corpo torna-se alvo de investimento econômico-político com vistas a atender a sociedade do consumo que se estabelecia (Fontinele, 2020).

Impõe-se então ao corpo uma nova roupagem, uma nova utilidade, articulada não só à produção ou à venda de seus produtos, mas, também, como um apêndice do consumo na busca pelo mito da beleza, promovendo o corpo-consumidor e o corpo-aparência. Nesse sentido, Dohmann (2013) argumenta que o corpo moderno vai experimentando uma progressiva saída dos ambientes fabris para, na civilização da abundância material, consumir cada vez mais em busca de intervenções sobre sua aparência, sob um padrão ativista e prometeico que exige esforços, reparações, restrições, consumo de cosméticos, uma obsessão à otimização da aparência que culmina na cultura do consumo e do narcisismo.

Esse corpo, que precisa atender aos padrões de beleza e aparência postulados pela sociedade, também passa a ser visto como objeto rentável (Pereira, 2018), como corpo-mercadoria. Imagens corporais passam a ser mercadorias em potencial, atendendo ao imaginário contemporâneo, que deposita na boa forma física uma alternativa para realizarem-se existencialmente. Se antes o lucro se dava pelo que recobria e enfeitava o corpo, agora é extraído diretamente do mesmo, sem que se percam os lucros anteriores. Não é mais apenas o corpo que interessa ao capitalismo, mas sim, a imagem e mercadoria deste corpo (Maroun & Vieira, 2008).

Conforme Foucault (2009), o corpo se vê preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações, uma disciplina que fabrica corpos submissos, exercitados e “dóceis”.

Todas estas dinâmicas são marcadas por relações em que o poder é exercido nas e através das técnicas disciplinares que produzem o corpo apto às exigências modernas, moldado sob um padrão de normalidade e de excelência (Cronemberger, 2019).

Entretanto, apesar de toda a busca pela subordinação do corpo, não se pode concebê-lo como agente neutro ou passivo (Souza; Costa & Pereira, 2015), mas sim como meio de expressão e resistência (Rampazo et al., 2022). Essa perspectiva, denominada *embodiment* ou corpo-pessoa, parte da experiência vivida e incorporada do indivíduo, segundo a qual o corpo é um agente capaz de construir a história e a cultura do espaço onde habita, as pessoas são então capazes de agir corporalmente para resistir e conceber novas relações de poder, pois o corpo aqui é parte constitutiva da própria pessoa (Flores-Pereira, 2010).

### 3. SOCIEDADE DO CONSUMO E A LÓGICA DA EMPREGABILIDADE

A sociedade que se formou pós Segunda Guerra Mundial tem sido concebida como a sociedade do consumo (Jameson, 1985, Baudrillard, 1995, Fontinele & Costa, 2020), dos consumidores (Bauman, 2008), do hiperconsumo (Lipovetsky, 2007), em que a lista de compras não tem fim (Bauman, 2001), o viver tem se traduzido tão somente no consumir e as pessoas têm construído sua identidade e sentido de vida por meio do consumo (Caniato & Nascimento, 2010, Santos & Mederos, 2011).

Segundo Jameson (1985), no pós-guerra, uma nova espécie de sociedade começou a se formar, como novos tipos de consumo, obsolescência programada, um ritmo ainda mais rápido de mudanças na moda e no *styling*, penetração dos meios de comunicação de forma sem precedentes, substituição do conflito cidade e campo por uma terciarização e uma padronização universal. Com isso ocorre o rompimento da sociedade anterior à guerra, quando o modernismo ainda era uma força clandestina, pela sociedade pós-moderna, que se estabelece em uma nova fase do capitalismo avançado, multinacional e de consumo.

A indústria que antes produzia em massa artefatos para a guerra, agora produz em massa bens de consumo e produz, inclusive, sua própria demanda, mais e mais consumidores para sustentar este sistema econômico. O “capital humano” agora não é visto mais somente como trabalhador, mas, também, como consumidor em potencial (Gonçalves, 2008).

A sociedade do consumo é marcada por um desejo socialmente expandido pelo supérfluo, pelo excedente e pelo luxo, sua marca é a insaciabilidade e a constante insatisfação, uma necessidade satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, em um ciclo que não se esgota (Retondar, 2008). Nela, o consumo e a exibição de mercadorias conferem aos indivíduos prestígio, identidade e posição; os bens têm significados simbólicos, o indivíduo é aquele que possui, e quanto mais possuir mais feliz será; a sociedade do consumo figura como a “religião” do mercado que aliena as pessoas para a crença da essencialidade do consumir (Baudrillard, 1995, Firat et al., 2013).

Nessa sociedade, os indivíduos devem se colocar também a serviço do próprio corpo, consumindo os objetos e serviços produzidos pela indústria da saúde e da beleza. Nesse sentido, não apenas a beleza, mas, também, a individualidade, o pertencimento, o reconhecimento social, a felicidade passam a ser veiculados pela indústria cultural como um bem a ser adquirido (Baudrillard, 1995; Justa Coelho & Severiano, 2007).

Assim, desloca-se a responsabilização das insuficiências com relação ao padrão aceitável ditado pela indústria e pelo mercado para os indivíduos. Dessa forma, ao mesmo tempo em que a beleza se artificializa, ela também se “democratiza”. Conforme Severiano, Rêgo e Montefusco (2010, p.148), “aos consumidores são auferidos “direitos” de serem jovens e belos, conquanto que adquiram aos múltiplos planos de saúde e beleza, ditados pela lógica do mercado. Controle sutil e poderoso porque inculca no consumidor uma autoridade travestida de poder de escolha”.

As imagens vendidas são sempre de corpos sem imperfeições, idealizados para o consumo (Santos & Mederos, 2011) e atribui-se ao indivíduo a responsabilidade por essa plasticidade de seu corpo (Bez, 2016). Esse modelo instaurado vem ganhando força e estabelecendo a cultura do consumo, uma forma de dominação que possui alcance prático e profundidade ideológica que estrutura e subordina outras esferas da vida cotidiana. Nessa esteira, os indivíduos, buscando adequação à lógica industrial, submetem-se à manipulação de suas necessidades em um sistema que as transforma em falsas necessidades individuais, tudo isso devido ao imperativo do escoamento dos produtos produzidos em grande velocidade na lógica do capitalismo (Maroun & Vieira, 2008). Segundo Featherstone (1995), as características da cultura do consumo fundam-se na transformação de necessidades em desejos, no fetichismo da mercadoria, no lazer e consumo conspícuos, na estetização e na alienação (Firat et al., 2013).

Nessa perspectiva, Bauman (2016, p.1) considera que “ter pessoas que se fixem em roupas, computadores, móveis ou cosméticos de ontem seria desastroso para a economia, [...] a rápida eliminação dos resíduos se tornou a vanguarda da indústria”.

Diante deste cenário, observa-se que produção e o consumo formam um binômio, num primeiro momento, com o corpo como mão de obra e força de trabalho, e, num segundo, como base para atividades e ações de consumo que elaboram e estetizam o corpo por meio de bens de consumo de forma exclusiva para os imperativos do lucro e da acumulação (Dohmann, 2013).

Os aspectos que mais diferem o consumo contemporâneo das sociedades tradicionais perpassam pela centralidade da emoção e do desejo, e na ideologia associada ao individualismo, o consumo se coloca para além das necessidades materiais e de reprodução social, oferecendo satisfações emocionais e estéticas a partir de bens simbólicos (Featherstone; 1995; Fontinele & Costa, 2020). De acordo com Santos et al. (2019), a sociedade do consumo de massa converte os indivíduos em meros consumidores inconsequentes, que se satisfazem com ganhos e prazeres imediatos da posse dos produtos, sem o real desejo de usufruí-los.

Neste ínterim de estímulo ao consumo e massificação de modelos corporais ideais, as mulheres tornaram-se o principal alvo de investimento disciplinar sobre o corpo, haja vista as contínuas pressões difundidas pelos discursos midiáticos para sua adequação a um padrão hegemônico de beleza (Fontinele, 2020). O corpo das mulheres tem carregado o peso da cultura machista, patriarcal, de controle e imposição de poder, promovendo uma distinção social hierarquizante (França & Brauner, 2018). Destarte, esse corpo é utópico, inatingível uma vez que as necessidades a serem supridas são sempre norteadas pelo consumo, que é insaciável (Bez, 2016).

Conforme Knopp (2008), a mídia, aliada à indústria da corpolatria, produz um discurso que faz com que se acredite que beleza, saúde, potência, sedução e sucesso são indissociáveis e indispensáveis. Dessa forma, o corpo não sai ileso do processo de massificação, mas torna-se também um objeto investido econômica, cultural e simbolicamente (Santos et al., 2019). As intervenções sobre o corpo, saúde e beleza que são difundidas pelos meios de comunicação estabelecem novos contornos e limites, incorporando e reconstruindo suas formas de ser (Dohmann, 2013). Dessa forma, impõe-se sobre as mulheres uma nova forma de opressão, a pressão social em torno de adequação ao que a mídia acredita ser belo (Martins & Stival, 2016).

Essa normatização e exigência estética também se reflete nos ambientes corporativos e de trabalho como critério de inclusão ou exclusão. Candidatas dentro dos padrões de beleza estabelecidos são requisitadas para atividades e cargos que lidem com o público, a aparência física substitui, muitas vezes, outros critérios objetivos e de performance, como a eficiência, formação e capacidade. O mercado de trabalho codifica e fragmenta as mulheres buscando o perfil “AA”, denominação que significa, de modo geral, mulheres altas (acima de 1,75 mts), brancas, bonitas, magras e esguias (Estevão-Rezende; Nascimento & Alves, 2018).

A beleza física, dentro de um contexto gerencialista, tem sido vista como um investimento na carreira, como definidora de visibilidade ou invisibilidade dos corpos, como fonte de sofrimento em um conjunto de elementos que indica como os corpos vêm sendo “produzidos” para atender demandas do trabalho imaterial (Grisci et al., 2015).

Dessa forma, os corpos se veem como lugares de atravessamentos de poder, mas como pondera Foucault (2009), onde tem poder também tem fissura e resistência. Nesse sentido, buscar-se-á analisar nas seções posteriores como o corpo-pessoa ou *embodiment* tem resistido à objetificação do corpo interpelada pela lógica do mercado de trabalho e do consumo.

#### **4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Quanto à abordagem, esta pesquisa é de natureza qualitativa, visto que busca compreender as particularidades comportamentais e processos dinâmicos vividos pelo grupo

social analisado (Richardson, 1999). Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa documental, baseando-se em fontes de primeira mão que ainda não receberam nenhum tipo de tratamento (Gil, 1999), neste caso, reportagens sobre empresas do segmento de joias, telecomunicação, restaurante, *fast-food*, aviação, advocacia, publicidade e setor público.

Para mapeamento dos casos, buscou-se no Google, na aba Notícias, por reportagens sobre “empresas que exigem padrões de beleza a funcionárias”. A busca foi realizada em março de 2024, e considerou o recorte temporal de 2011 a 2024. Inicialmente, foram encontradas 59 reportagens. Foram eliminadas as reportagens repetidas, que tratavam sobre o mesmo caso em outros jornais; as notícias que não traziam nenhum caso real, como reportagens de cunho de orientação jurídica sobre o assunto; as reportagens de assuntos não ligados ao tema e objetivo da pesquisa.

Posteriormente, foi realizada a seleção das reportagens para compor o *corpus* de análise. Nessa seleção, restaram 15 reportagens, as quais compuseram 25 páginas transcritas e analisadas. A classificação do segmento das empresas pertencentes aos casos reais foi feita com base na leitura completa das reportagens. O *corpus* analisado está descrito no Quadro 1:

Quadro 1: Reportagens selecionadas para análise

<b>Título da Reportagem</b>	<b>Ano</b>	<b>Link de Acesso:</b>	<b>N.P.</b>
Justiça condena Vivara por exigir funcionárias magras e de cabelo liso	2024	<a href="https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2024/04/30/vivara-deve-pagar-indenizacao-por-exigir-funcionarias-magras-e-cabelo-liso.htm">https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2024/04/30/vivara-deve-pagar-indenizacao-por-exigir-funcionarias-magras-e-cabelo-liso.htm</a>	1
Globo terá que indenizar Donato por exigir “padrão de beleza”	2024	<a href="https://pleno.news/entretenimento/tv/globo-teraque-indenizar-donato-por-exigir-padrao-de-beleza.html">https://pleno.news/entretenimento/tv/globo-teraque-indenizar-donato-por-exigir-padrao-de-beleza.html</a>	1
TRT-3 majora indenização a vendedora vítima de piadas sobre seu corpo	2023	<a href="https://www.migalhas.com.br/quentes/396646/trt-3-majora-indenizacao-a-vendedora-vitima-de-piadas-sobre-seu-corpo">https://www.migalhas.com.br/quentes/396646/trt-3-majora-indenizacao-a-vendedora-vitima-de-piadas-sobre-seu-corpo</a>	1
Mulheres negras sofrem preconceito com cabelo natural e tranças no trabalho: 'Já remarquei entrevista por não ter feito escova'	2023	<a href="https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2023/04/23/mulheres-negras-sofrem-preconceito-com-cabelo-natural-e-trancas-no-trabalho-ja-remarquei-entrevista-por-nao-ter-feito-escova.ghtml">https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2023/04/23/mulheres-negras-sofrem-preconceito-com-cabelo-natural-e-trancas-no-trabalho-ja-remarquei-entrevista-por-nao-ter-feito-escova.ghtml</a>	2
Novamente, Latam deverá indenizar comissária de bordo após exigir uso de maquiagem e esmalte	2023	<a href="https://aeroin.net/novamente-latam-devera-indenizar-comissaria-de-bordo-apos-exigir-uso-de-maquiagem-e-esmalte/">https://aeroin.net/novamente-latam-devera-indenizar-comissaria-de-bordo-apos-exigir-uso-de-maquiagem-e-esmalte/</a>	1
Burger King deve indenizar a funcionária chamada de “gorda e feia”	2022	<a href="https://istoedinheiro.com.br/burger-king-deve-indenizar-a-funcionaria-chamada-de-gorda-e-feia/">https://istoedinheiro.com.br/burger-king-deve-indenizar-a-funcionaria-chamada-de-gorda-e-feia/</a>	1
Justiça obriga Gol a pagar maquiagem e depilação de funcionárias	2021	<a href="https://istoedinheiro.com.br/justica-obriga-gol-a-pagar-maquiagem-e-depilacao-de-funcionarias/">https://istoedinheiro.com.br/justica-obriga-gol-a-pagar-maquiagem-e-depilacao-de-funcionarias/</a>	1
Da maquiagem às unhas: aéreas são condenadas por exigir padrões sem custear	2021	<a href="https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/09/23/companhias-aereas-sao-condenadas-a-pagar-gastos-com-maquiagem-e-unhas.htm">https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/09/23/companhias-aereas-sao-condenadas-a-pagar-gastos-com-maquiagem-e-unhas.htm</a>	2
Empresa é condenada por obrigar consultora de beleza a cortar cabelos	2020	<a href="https://www.migalhas.com.br/quentes/327555/empr esa-e-condenada-por-obrigar-consultora-de-beleza-a-cortar-cabelos">https://www.migalhas.com.br/quentes/327555/empr esa-e-condenada-por-obrigar-consultora-de-beleza-a-cortar-cabelos</a>	1
Azul terá de indenizar funcionária em 1 par de meia calça a cada 5 dias de trabalho	2020	<a href="https://www.migalhas.com.br/quentes/328022/azul-terade-indenizar-funcionaria-em-1-par-de-meia-calca-a-cada-5-dias-de-trabalho">https://www.migalhas.com.br/quentes/328022/azul-terade-indenizar-funcionaria-em-1-par-de-meia-calca-a-cada-5-dias-de-trabalho</a>	1
Companhias aéreas são condenadas a pagar esmalte e maquiagem de comissárias	2019	<a href="https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/11/companhias-aereas-comissarias-esmalte-maquiagem-processo.htm">https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/11/companhias-aereas-comissarias-esmalte-maquiagem-processo.htm</a>	2

TST: Funcionária da Gol será ressarcida por gastos com maquiagem e manicure	2019	<a href="https://www.migalhas.com.br/quentes/310155/tst--funcionaria-da-gol-sera-ressarcida-por-gastos-com-maquiagem-e-manicure">https://www.migalhas.com.br/quentes/310155/tst--funcionaria-da-gol-sera-ressarcida-por-gastos-com-maquiagem-e-manicure</a>	1
Empresa terá que ressarcir ex-empregada por gastos com itens de beleza	2017	<a href="https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/noticia/2017/04/18/empresa-tera-que-ressarcir-ex-empregada-por-gastos-com-itens-de-beleza-278923.php">https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/noticia/2017/04/18/empresa-tera-que-ressarcir-ex-empregada-por-gastos-com-itens-de-beleza-278923.php</a>	1
Mercado é preconceituoso no que diz respeito ao visual dos funcionários	2016	<a href="https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/educacao/2016/12/11/interna-trabalhoeformacao-2019.560886/a-estetica-e-a-carreira.shtml">https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/educacao/2016/12/11/interna-trabalhoeformacao-2019.560886/a-estetica-e-a-carreira.shtml</a>	5
Machismo no trabalho: empresas ainda procuram mulheres com “boa aparência”	2016	<a href="https://agenciadenoticias.uniceub.br/destaque/machismo-no-trabalho-empresas-ainda-procuram-mulheres-com-boa-aparencia/">https://agenciadenoticias.uniceub.br/destaque/machismo-no-trabalho-empresas-ainda-procuram-mulheres-com-boa-aparencia/</a>	4

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O corpus foi submetido à análise de conteúdo, sendo realizada a pré-análise, quando realizou-se uma leitura flutuante para seleção dos materiais que tivessem aderência ao tema e pudessem contribuir com o estudo. Posteriormente, foi realizada a seleção das reportagens para compor o *corpus* de análise, considerando os critérios da exaustividade, da representatividade e da pertinência (Bardin, 2016). As categorias analíticas emergiram e foram identificadas a partir da revisão da literatura e do objetivo proposto. A partir da exploração do material, procedeu-se com o tratamento e interpretação dos dados por meio da Análise Categrorial, cujas categorias temáticas emergiram, as quais serão discutidas na seção seguinte.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados da pesquisa, que buscou compreender a objetificação do corpo nos espaços organizacionais para atender a lógica da empregabilidade e do consumo, especificamente quanto a exigências de padrões de beleza. A seção está estruturada a partir das categorias que emergiram da análise: 1. “o corpo indesejável” – a objetificação do corpo denomina as ideias que aludem ao corpo que atende ao padrão de beleza atribuído socialmente. 2. “o estímulo ao consumo na lógica da empregabilidade” refere-se ao modo como o consumo tem sido incentivado na sociedade pós-moderna e como ele é incentivado, especialmente às mulheres, para manterem-se “empregáveis”. 3. “a subversão das mulheres: o *embodiment* entra em cena” refere-se ao modo como as mulheres têm buscado resistir à objetificação do corpo nos espaços organizacionais por meio de denúncias, reparações por danos morais e materiais.

### 5.1 O corpo (in)desejável – a objetificação do corpo

Segundo o *corpus* de análise, várias reportagens demonstram a busca das empresas por mulheres que seguem a um determinado padrão corporal e aparência física para se tornarem “empregáveis” no trabalho, seguindo a lógica da objetificação do corpo. Os trechos selecionados e transcritos abaixo exemplificam diversos casos:

“[...] O fundador da empresa exigia mulheres de cabelos longos e lisos, magras, sem tatuagem e sem piercing, segundo os autos. [...] Apenas mulheres deveriam ser contratadas para evitar relacionamentos e gravidez. [...] A exclusividade feminina se aplicava somente a vagas de atendimento ao público. [...] A empresa objetificou o corpo feminino e exigiu padrões de beleza, segundo a juíza Yara Campos Souto (Zancanelli, 2024, grifo nosso).”

“A profissional acusa a empresa de impor padrões de beleza e praticar misoginia. [...] um comunicado interno [...] que listava regras de beleza. O documento era destinado apenas para mulheres e determinava regras como [...] tecidos que deveriam ser evitados para não mostrar “estômago mais avantajado e barriguinhas persistentes (Lopes, 2024, grifo nosso).”



“[...] a empresa impunha padrões específicos de aparência [...] a imposição de que as comissárias se apresentem maquiadas reflete a persistente influência das normas de gênero em uma sociedade patriarcal e sexista [...] reforçando estereótipos relacionados aos padrões de beleza femininos (Gianotto, 2023, grifo nosso).”

“A trabalhadora alegou que, após a contratação, foi informada de que a empresa possuía um padrão de aparência para as funcionárias, sendo compelida a cortar os cabelos, já que ele havia sido alisado e não representava o padrão imposto pela empresa. [...] as funcionárias atuam como "vitrines" dos produtos da empresa (Da Redação, 2020, grifo nosso)”.

“Para desempenhar suas atividades, a trabalhadora contou que deveria seguir rigorosamente a padronização imposta pela companhia [...] era exigido fazer as unhas constantemente e sobancelhas, ter os cabelos sempre cuidados e usar maquiagem, meias-calças e brincos (Da Redação, 2020, grifo nosso)”.

“não te quero na cozinha nem no caixa. Você tem que ficar no salão porque tem uma beleza diferente e desejo deixar à mostra”. Contratar mulheres fez com que criassem clientes fiéis ao restaurante. Eles vão toda semana e exigem ser atendidos por mulheres [...] Pedidos para usar roupas mais apertadas e caprichar na maquiagem são recorrentes [...] Durante a contratação de mulheres, também é comum que os contratantes exijam um “padrão de beleza”: as agências [...] criaram uma “escala” para definir o “tipo” de mulher que deseja admitir. Divididas entre modelos “A”, “B” e “C”, as postulantes aos trabalhos têm que se submeter a uma avaliação subjetiva. As mulheres que são consideradas A são as mais bonitas, as que são B têm uma beleza um pouco mais normal, e a C é mulher feia mesmo, não tem outra palavra [...] os clientes me elogiam com outras intenções, me olham com outros olhos. Sou um objeto [...]” (Agência CEUB, 2016, grifo nosso).

“Segundo a trabalhadora, a gerente lhe informou diretamente que deixaria de ser supervisora de vendas por ser “gorda e feia” e que o padrão era ser “magra, bonita e maquiada (Da Redação, 2022, grifo nosso).”

“A avição ainda vê a comissária como uma boneca, que tem que estar linda para servir o passageiro [...] se a comissária se apresentar sem maquiagem, é retirada do voo [...] Por não seguir esse item do “guia de imagem pessoal”, [...] recebeu uma advertência verbal. Não poderia ter se apresentado ao trabalho com as unhas pintadas de vermelho. Em outro momento, também foi advertida por conta de suas cutículas [...] não é uma questão de higiene ou limpeza. O que fazem hoje é submeter às mulheres, que precisam desse emprego, ao que a empresa considera “bonito” (Brandalise, 2021, grifo nosso).

“Uma delas fazia bullying com a autora; a autora ficou sabendo que ela falava mal dela por questão física; [...] do biotipo; a autora é bem magra e era essa a questão.” (Da Redação, 2023, grifo nosso).

“Tem que mandar um e-mail com fotos para a supervisora autorizar que coloque tranças”. [...] a carioca adotou os dreads e acabou sendo constrangida pela supervisora diante de cerca de 20 pessoas, em uma reunião. A mulher disse que aquele cabelo “não era padrão da empresa” e que parecia “mais um cabelo para uma feira hippie”. “Se quiser estar aqui, tem que se adequar a um padrão”, afirmou.” (Macedo, 2023, grifo nosso).

“Tive problemas em seleções de emprego e fui deixada de lado por conta do peso, principalmente em funções que prezam pela imagem, como as de vendedora e atendente, que eu ocupei num estúdio fotográfico. Eu não gosto de usar saia, e minha chefe queria que eu usasse e entrasse em padrões diferentes. Ela chegou a me perguntar se eu emagreceria 10 ou 15 quilos para melhorar a imagem da empresa.” (Terra, 2016, grifo nosso).

“Num processo seletivo de estágio, eu me saí muito bem, mas a empresa disse que eu não tinha o perfil adequado. Infelizmente, a discriminação existe e, das próximas vezes, vou tampar todas as tatuagens e tirar o piercing na frente do nariz.” (Barros, 2016, grifo nosso).

Os excertos acima referem-se à utilização do corpo das mulheres como corpo-máquina, como engrenagem para o sistema industrial capitalista, uma mão-de-obra que é submetida em seu corpo à incessante disciplinarização (Souza; Costa & Pereira, 2015, Rampazo et al., 2022, Foucault, 2009).

Além disso, o *ethos* da beleza imposto para que sejam empregáveis, em todos os setores analisados, permite perceber o corpo que se manipula, se modela e que deve obedecer (Foucault, 2009). Ao exigir a mulher “magra, de cabelos lisos e longos”, constantemente “maquiada”, com roupas de tecidos que não deixem à vista “estômago mais avantajado e barriguinhas persistentes”, de “unhas e sobrancelhas sempre feitas”, uma “boneca”, denota-se também as formas de objetificação no sentido do corpo-rascunho, que está sempre em busca do desenho perfeito e que revela uma nova forma de controle e dominação sobre o corpo das mulheres (Justa Coelho & Severiano, 2007, Le Breton, 2003; Severiano; Rêgo & Montefusco, 2010).

Os trechos “se a comissária se apresentar sem maquiagem, é retirada do voo”, “por não seguir esse item do "guia de imagem pessoal" [...] a aeroviária [...] recebeu uma advertência verbal. Não poderia ter se apresentado ao trabalho com as unhas pintadas de vermelho. Em outro momento, também foi advertida por conta de suas cutículas”, “num processo seletivo de estágio, eu me saí muito bem, mas a empresa disse que eu não tinha o perfil adequado”, demonstram a forma como as empresas buscam obter o sucesso disciplinar: utilizando olhar hierárquico, sanção normalizadora e combinando ambos em um procedimento específico, o exame. A vigilância neste caso trabalha como um operador econômico na medida em que é uma peça interna no aparelho de produção e uma engrenagem do poder disciplinar (Foucault, 2009).

O trecho “segundo a trabalhadora, a gerente lhe informou diretamente que deixaria de ser supervisora de vendas por ser “gorda e feia” também evidencia uma penalidade que compara, diferencia, hierarquiza, exclui e normaliza (Foucault, 2009).

O corpo-mercadoria, que busca explorar a imagem da mulher para incentivar ainda mais as vendas capitalistas, também é percebido nos depoimentos que ressaltam que “contratar mulheres fez com que criassem clientes fiéis ao restaurante. Eles vão toda semana e exigem ser atendidos por mulheres”, “as mulheres que são consideradas A são as mais bonitas, as que são B têm uma beleza um pouco mais normal, e a C é mulher feia mesmo”, “a exclusividade feminina se aplicava somente a vagas de atendimento ao público”, “Ela chegou a me perguntar se eu emagreceria 10 ou 15 quilos para melhorar a imagem da empresa”. A normatização, docilização do corpo e exigência estética é claramente observada nos ambientes corporativos, que codifica e fragmenta as mulheres em perfis, como A, B, C (Estevão-Rezende, Nascimento, & Alves, 2018).

Ademais, todo esse conjunto de regulamentos que visa submissão e utilização é também fonte de sofrimento para as mulheres, tanto para as que não se enquadram nos padrões exigidos, quanto para as que diuturnamente zelam pela ditadura da beleza em seus corpos, corpos estes que não podem se permitir envelhecer, devem estar cada vez mais liberados da condição de morrer (Grisci et al., 2015, Foucault, 2009, Dohmann, 2013).

Toda essa regulamentação em termos de gênero, raça, sexo e estética, representam em última instância, hierarquias de uma sociedade maior (Flores-Pereira, 2010).

## **5.2 O estímulo ao consumo na lógica da empregabilidade**

Ainda de acordo com as reportagens analisadas, as empresas, ao impor um padrão de aparência física, de vestimenta e de adornos às mulheres, colaboram para o processo de estímulo ao consumo. Os trechos transcritos abaixo desvelam como as trabalhadoras devem estar fisicamente alinhadas aos Manuais e Códigos Empresariais:

“[...] a jornalista apresentou como prova um comunicado interno distribuído em 2017 pela direção de Jornalismo de São Paulo, que listava regras de beleza. O documento era destinado apenas para mulheres e determinava regras como a cor de esmalte, a proibição do uso de franjas e tipo de tecidos que deveriam ser evitados.” (Lopes, 2024, grifo nosso).

“Segundo ela, era exigido fazer as unhas constantemente e sobrancelhas, ter os cabelos sempre cuidados e usar maquiagem, meias-calças e brincos. Pelos cálculos da ex-empregada, as obrigações lhe consumiam a quantia mensal de R\$ 300.” (Da Redação, 2020, grifo nosso).

“No Brasil, companhias aéreas exigem de funcionários homens e mulheres regras rígidas em relação à aparência. A lista no segundo caso, porém, é bem maior, e inclui lápis, máscara de cílios, sombras, batons e esmaltes — mas de cores limitadas, sóbrias. [...] Confirmamos que essas exigências são comuns e sem amparo financeiro. [...] As unhas não devem exceder o comprimento médio. Os esmaltes podem ser cremosos ou cintilantes. Está permitido o uso somente de base. Tonalidades permitidas: branco, bege claro, marrom claro, nude e francesinha com esmaltes brancos. Não é permitido o uso de adornos nas unhas. Os esmaltes cremosos exigem maior atenção no retoque, portanto, as colaboradoras devem estar atentas a este detalhe, tendo consigo o esmalte aplicado para eventuais retoques.” (Brandalise, 2021, grifo nosso).

“Um dia, o diretor de marketing falou que minha calça e camisa estavam muito folgadas e que eu deveria carregar mais minha maquiagem. Após isso, me deram uma camisa para usar e tive que comprar uma calça (Agência CEUB, 2016, grifo nosso).

“[...] a empresa impunha padrões específicos de aparência, os quais incluíam a utilização de determinadas cores de maquiagem, cabelo e unhas, conforme estabelecido no “Manual de Apresentação Pessoal” da LATAM [...] De acordo com os autos, a comissária de voo alegou que era obrigada a seguir as recomendações do manual, inclusive em relação à pintura das unhas e do rosto.” (Gianotto, 2023, grifo nosso).

“[...] a aérea exige um padrão de cuidado com a imagem dos funcionários, mas não fornece qualquer tipo de auxílio para tal.” (Da Redação, 2021, grifo nosso).

“[...] de acordo com testemunhas ouvidas no processo, um funcionário da empresa conferia a maquiagem usada pelas comissárias. Uma delas chegou a apontar que a empresa teria obrigado, por um período, o uso de um esmalte vermelho da cor Gabriela, da marca Risqué.” (Saconi, 2019, grifo nosso).

“A Gol tem um manual de apresentação pessoal, que disciplina o uso de maquiagem e o tratamento das unhas das mãos, cobrado das empregadas como indispensável. [...] os gastos da empregada beneficiam o empregador, "que aumenta seu prestígio junto aos consumidores por meio da imagem transmitida pelos funcionários". (Da Redação, 2019, grifo nosso).

“Chegou a um ponto em que eu me via investindo mais que um salário-mínimo para fazer a manutenção do cabelo liso e eu nem me reconhecia: foi um tempo em que minha identidade foi um pouco roubada.” (Magalhães, 2016, grifo nosso).

Os excertos acima demonstram alinhamento com a sociedade do consumo, em que as pessoas dependem do que possuem e compram para construir suas identidades e manter-se pertencentes ao sistema, que é gerencialista e capitalista. O corpo-consumidor e o corpo-

aparência, na busca pelo mito da beleza, precisa estar sempre consumindo em prol de intervenções em sua aparência, numa lógica que leva à cultura do consumo (Dohmann, 2013).

Esse corpo se vê preso no interior de exercícios de poder muito apertados, onde são impostas limitações, proibições e obrigações (Foucault, 2009). As reportagens denunciam que as empresas determinam os “padrões de vestimenta, de esmaltes, de maquiagens, de adornos, de corte de cabelo, sobrancelhas” e em alguns casos impõe até as “marcas dos produtos” a serem consumidos, sem contribuir financeiramente para que as funcionárias consigam se adequar a este padrão, sendo que a maior beneficiada é a própria empresa, como demonstra o trecho “os gastos da empregada beneficiam o empregador, que aumenta seu prestígio junto aos consumidores por meio da imagem transmitida pelos funcionários”. Tudo isso vem embutido sutilmente nos Manuais e Regimentos internos, técnicas, que conforme Foucault (2009), são minuciosas, arranjos sutis, de aparência inocente, mas profundamente suspeitos, dispositivos que obedecem a economias inconfessáveis e que exercem uma inspeção esmiuçante, um controle nos mínimos detalhes sobre o corpo.

A indústria da produção em massa precisa dos consumidores para escoarem seus produtos, para isso, é preciso interpelar uma nova lógica, a da insaciabilidade e constante insatisfação, para produzir a essencialidade do consumir (Baudrillard, 1995; Firat et al., 2013).

As mulheres dependem da sua imagem para serem “empregáveis”, a elas é atribuída a autorresponsabilidade pela plasticidade de seu corpo (Bez, 2016) e a estetização do corpo por meio de bens de consumo é uma forma exclusiva para os imperativos do lucro e da acumulação (Dohmann, 2013). Esses ocorridos denunciam o peso que as mulheres ainda carregam de uma cultura machista, patriarcal, sexista e racista, que promove uma distinção social hierarquizante (Fontinele, 2020, França & Brauner, 2018) e impõe uma nova forma de opressão e pressão social em torno do que se acredita ser belo (Martins & Stival, 2016).

### 5.3 A subversão das mulheres: o *embodiment* entra em cena

Essa categoria agrupa trechos que denotam um sinal de resistência das mulheres à objetificação. Na busca por um tratamento igualitário e por reparação dos danos financeiros e não financeiros causados pelas empresas, diversas mulheres denunciaram na justiça os casos, algumas saíram de seus trabalhos, outras, pela necessidade de um emprego, ainda se submetem às condições impostas pelas detentoras do capital. Os trechos transcritos abaixo revelam parte das denúncias e decisões judiciais:

“A rede de joias Vivara foi condenada a pagar indenização de R\$ 10 mil por impor padrões de gênero e de aparência durante os processos de contratação. [...] analista de recrutamento e seleção, autora da ação trabalhista, afirmou que era obrigada a adotar critérios relacionados a padrões de beleza para escolher as contratadas. [...] A analista contou que as vagas deveriam ser preenchidas exclusivamente por mulheres. O motivo seria evitar que as funcionárias tivessem relacionamentos amorosos no trabalho e engravidassem. [...] Uma testemunha confirmou as orientações e disse que os critérios de contratação eram passados para a equipe apenas verbalmente”. (Zancanelli, 2024, grifo nosso).

“O juiz Adenilson Brito Fernandes, da 37ª Vara do Trabalho de São Paulo,  julgou procedente a reclamação trabalhista da jornalista Veruska Donato contra a Rede Globo. A profissional acusa a empresa de impor padrões de beleza e praticar misoginia. Com a decisão, a Globo terá que pagar uma indenização de R\$ 50 mil.” (Lopes, 2024, grifo nosso).

“[...] a companhia aérea foi condenada a indenizar a comissária de voo, reembolsando-a pelas despesas mensais com apresentação pessoal no valor de R\$ 300.” (Gianotto, 2023, grifo nosso).

“[...] a 5ª Turma do TRT da 2ª Região confirmou a condenação do Burger King ao pagamento de indenização por dano moral por ter tirado o cargo de uma empregada em razão de seu físico. [...] As alegações da profissional foram comprovadas por duas testemunhas. Ambas confirmaram as falas da gerente e a prática discriminatória do restaurante, relatando, ainda, que a mulher foi substituída por uma pessoa alinhada aos padrões estéticos desejados pela gerência. [...] a trabalhadora receberá cerca de R\$ 8.500, valor equivalente a cinco vezes sua última remuneração.” (Da Redação, 2022, grifo nosso).

“A Gol Linhas Aéreas foi condenada pela Justiça do Trabalho a fornecer gratuitamente às empregadas conjunto de maquiagem previsto no código de vestimenta e apresentação pessoal da companhia, além de custear procedimentos estéticos como manicure e depilação. [...] A Gol foi condenada a pagar indenização no valor de R\$ 220 mensais para cada empregada aeronauta. [...] Além disso, a sentença estabelece indenização por dano moral coletivo no valor de R\$ 500 mil, sob o entendimento de que a norma da empresa implicou “discriminação de gênero e minoração salarial feminina”. Segundo o Globo, foi estabelecido que se não houver indenização ou fornecimento de maquiagem, a Gol deve retirar dos manuais o padrão estético exigido das funcionárias.” (Da Redação, 2021, grifo nosso).

“A estudante de enfermagem que se identificou como Carla conta que, apesar de não ser a favor do padrão exigido, precisa dos trabalhos. “Sou totalmente contra esse padrão de beleza que é imposto. Mas eu preciso trabalhar, então felizmente ou infelizmente eu me enquadro neste padrão que é pedido”, disse a modelo.” (Agência CEUB, 2016, grifo nosso).

“A companhia aérea Azul foi condenada ao pagamento de indenização por danos materiais a uma agente de aeroporto pelo uso obrigatório de maquiagem e adereços. Pela decisão unânime dos integrantes da 6ª turma do TRT/MG, a empresa terá que ressarcir à profissional R\$ 100,00 mensais pelos gastos com unhas e maquiagem, além do valor, conforme se apurar na fase de liquidação do processo, referente a um par de meia-calça a cada cinco dias de trabalho.” (Da Redação, 2020, grifo nosso).

“Contratada da companhia de 2009 a 2016, abriu um processo em 2019 e, neste ano, ganhou a causa em segunda instância. Para ela, decisões como essa mostram que as empresas precisam rever as exigências feitas às mulheres.” (Brandalise, 2021, grifo nosso).

“A Gol foi condenada pela Justiça do Trabalho de Santa Catarina a pagar a uma comissária o valor de R\$ 100 por mês trabalhado como ressarcimento de gastos efetuados com manicure, depilação das sobrancelhas e maquiagem.” (Saconi, 2019, grifo nosso).

“Vendedora de farmácia que sofreu assédio de colegas de trabalho por sua aparência receberá indenização de R\$15 mil. [...] a situação foi agravada com a confirmação pela testemunha da empresa de que os fatos levaram ao afastamento da vendedora.” (Da Redação, 2023, grifo nosso).

“Por exigir unhas pintadas e maquiagem durante o expediente, a companhia de linhas aéreas VRG (antiga Varig) foi condenada a ressarcir uma ex-funcionária pelos gastos com itens de beleza. [...] No fim das contas, a restituição deveria ser de R\$ 80 por mês trabalhado.” (JC Online, 2017, grifo nosso).

Conforme a perspectiva do corpo-pessoa ou *embodiment*, não se deve conceber uma pessoa dissociada de seu corpo, porque ele é parte constitutiva desse indivíduo. A pessoa incorporada é capaz de agir e reagir, de subverter contra as relações de poder que tentam sujeitar, socializar, regular e controlar os corpos (Flores-Pereira, 2010).

Nesse sentido, apreende-se que todas as denúncias realizadas pelas trabalhadoras, conforme demonstrado nos excertos acima, podem ser consideradas como atos de subversão e de um agir incorporado dentro de contextos sócio-históricos específicos. As mulheres denunciante agiram corporalmente para resistir às relações de poder. Conforme Foucault (2009), ainda que se requeira que o corpo seja dócil e controlado em suas mínimas operações, ele se opõe e mostra condições de funcionamento que são próprias a um organismo. De acordo com Flores-Pereira (2010), essa resistência incorporada age para resistir e constituir novas relações de poder, assim o corpo também é agente e não apenas “agido”.

Compreendemos que o reembolso financeiro das mulheres pela obrigatoriedade da compra de produtos específicos na lógica da empregabilidade é razoável, mas não é instrumento único na luta e resistência das mulheres diante de uma sociedade ainda misógina, sexista, que hierarquiza, homogeniza e exclui. Outros instrumentos, criados e perpetrados pelo corpo-pessoa, engajado na vida prática, ainda precisam ser elaborados ou mais bem utilizados para coibir os comportamentos “normalizadores” e discriminatórios ainda presentes no século XXI.

## 6. CONCLUSÃO / CONTRIBUIÇÃO

O objetivo deste artigo foi compreender a objetificação do corpo nos espaços organizacionais para atender a lógica da empregabilidade e do consumo, especificamente quanto a exigências de padrões de beleza. Para isso, partiu-se de um referencial que demonstrou as várias lógicas de objetificação do corpo: corpo-máquina, corpo-rascunho, corpo-consumidor, corpo-aparência, corpo-mercadoria e também, uma nova perspectiva em que o corpo não é visto dicotomicamente, o corpo-pessoa/*embodiment*.

Além disso, buscou-se refletir sobre a lógica da sociedade do consumo criada após a Segunda Guerra Mundial que subjuga os indivíduos à um novo *ethos*, agora não mais apenas de ser responsável pela produção em massa, mas pelo consumo de massa, pela insaciabilidade, pela construção de sua identidade e empregabilidade por meio do consumir.

As reportagens analisadas evidenciam a busca das empresas, na lógica gerencialista e capitalista, pela objetificação do corpo das mulheres nas diversas perspectivas elencadas. Além disso, a submissão das mulheres às compras para se adequarem ao “padrão” de estética e beleza exigidos em seus postos de trabalho.

A perspectiva do corpo-pessoa ou *embodiment* desvelou as formas como as mulheres têm resistido à objetificação do corpo e obrigatoriedade do consumo, em sua maior parte por meio de denúncias e processos judiciais que buscam reparação financeira por danos morais e materiais. Sabe-se que estas medidas não podem ser as únicas para garantir a efetividade de medidas que contenham as práticas discriminatórias nos ambientes organizacionais, mas tê-las, já é um passo importante para assegurar, pelo menos legalmente, tratamento justo e igualitário.

O artigo apresenta contribuições teóricas, ao reunir as diversas perspectivas sobre o corpo bem como sobre a sociedade do consumo e a lógica da empregabilidade de forma inédita. Além disso, contribui socialmente ao promover a reflexividade, abrir espaço para identificar práticas sutis de sexismo, machismo e racismo presentes nos espaços organizacionais. Contribui ainda para a prática, ao permitir compreender quais têm sido as formas de resistência e subversão das mulheres para o enfrentamento da objetificação e como essas ações têm sido acolhidas legal e judicialmente.

Para estudos futuros sugere-se analisar outras perspectivas e estudos sobre o corpo como o corpo simbólico, hierarquizado e político, e sobre o consumo, como o consumo conspícuo,

simbólico, compulsivo e sagrado, combinando entrevistas em profundidade e observação participante que complementa a pesquisa documental, dentro dos ambientes organizacionais. O campo pode se beneficiar, ainda, de estudos de campo que aprofundem nas formas de resistência e subversão das pessoas quanto à objetificação do corpo, adotando perspectivas interseccionais de gênero.

## REFERÊNCIAS

- Andrade, M. M. (2002). *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2016). Entrevista - Zygmunt Bauman. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/entrevis-zygmunt-bauman/>.
- Bez, A. S. (2016). O corpo na modernidade: uma reflexão sobre identidade e o consumo. *Revista Memore*, 3(1), 36-46.
- Brandalise, C. (2021, setembro 23). Da maquiagem às unhas: aéreas são condenadas por exigir padrões sem custear. *Universa Uol*. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/09/23/companhias-aereas-sao-condenadas-a-pagar-gastos-com-maquiagem-e-unhas.htm>.
- Caniato, A. M. P., & Nascimento, M. L. V. (2010). A subjetividade na sociedade de consumo: do sofrimento narcísico em tempos de excesso e privação. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 62(2).
- Correio Braziliense. (2016, dezembro 11). Mercado é preconceituoso no que diz respeito ao visual dos funcionários. *CB*. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2016/12/11/interna-trabalhoeformacao-2019,560886/a-estetica-e-a-carreira.shtml>.
- Cronemberger, L. F. (2019). “Meu corpo, minhas regras”: Michel Foucault, corpo da mulher e feminismo. *Praça: Revista Discente da Pós-Graduação em Sociologia da UFPE*, 3(1), 23-37.
- Ceub, A. (2016, outubro 2). Machismo no trabalho: empresas ainda procuram mulheres com “boa aparência”. *Agência de Notícias CEUB*. Disponível em: <https://agenciadenoticias.uniceub.br/destaque/machismo-no-trabalho-empresas-ainda-procuram-mulheres-com-boa-aparencia/>.
- Da Redação. (2022, março 10). Burger King deve indenizar a funcionária chamada de “gorda e feia”. *Istoé Dinheiro*. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/burger-king-deve-indenizar-a-funcionaria-chamada-de-gorda-e-feia/>.
- Da Redação. (2021, setembro 8). Justiça obriga Gol a pagar maquiagem e depilação de funcionárias. *Istoé Dinheiro*. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/justica-obriga-gol-a-pagar-maquiagem-e-depilacao-de-funcionarias/>.
- Da Redação. (2020, maio 23). Empresa é condenada por obrigar consultora de beleza a cortar cabelos. *Migalhas*. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/327555/empresa-e-condenada-por-obrigar-consultora-de-beleza-a-cortar-cabelos>.
- Da Redação. (2020, junho 1). Azul terá de indenizar funcionária em 1 par de meia calça a cada 5 dias de trabalho. *Migalhas*. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/quentes/328022/azul-tera-de-indenizar-funcionaria-em-1-par-de-meia-calca-a-cada-5-dias-de-trabalho>.

- Da Redação. (2019, setembro 3). TST: Funcionária da Gol será ressarcida por gastos com maquiagem e manicure. *Migalhas*. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/310155/tst--funcionaria-da-gol-sera-ressarcida-por-gastos-com-maquiagem-e-manicure>.
- Da Redação. (2023, novembro 8). TRT-3 majora indenização a vendedora vítima de piadas sobre seu corpo. *Migalhas*. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/396646/trt-3-majora-indenizacao-a-vendedora-vitima-de-piadas-sobre-seu-corpo>.
- Dohmann, M. (2013). Corpo, cultura e consumo. *Artefactum – Revista de Estudos em Linguagem e Tecnologia*, 5(1), 1-10.
- Estevão-Rezende, Y. A., Nascimento, S. C., & Alves, K. S. (2018). Você não tem o perfil dessa vaga”: padrões de beleza, gênero e relações de trabalho. *CSOnline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, 27, 59-75.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Firat, A., et al. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*, 13(1), 182-203.
- Flores-Pereira, M. T. (2010). Corpo, Pessoa e Organizações. *O & S*, 17(54), 417-438.
- Flores-Pereira, M. T., Davel, E., & Cavedon, N. (2008). Drinking beer and understanding organizational culture embodiment. *Human Relations*, 61(7), 1007-1027.
- Fontinele, T. P. (2020). O corpo feminino como objeto de consumo e os modos de subjetivação na contemporaneidade (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Maranhão, São Luís.
- Fontinele, T. P., & Costa, M. J. A. (2020). A normatização do corpo feminino e os modos de subjetivação na contemporaneidade. *Revista Subjetividades*, 19(3), 1-12.
- Foucault, M. (2009). *Vigiar e Punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis: Vozes.
- França, K. V., & Brauner, M. C. C. (2018). O corpo feminino sob uma perspectiva foucaultiana: rumo à construção dos direitos sexuais e reprodutivos das mulheres no Brasil. VII Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade, Universidade Federal do Rio Grande, Anais...
- Gianotto, J. (2023, dezembro 19). Novamente, Latam deverá indenizar comissária de bordo após exigir uso de maquiagem e esmalte. *AeroIn*. Disponível em: <https://aeroIn.net/novamente-latam-devera-indenizar-comissaria-de-bordo-apos-exigir-uso-de-maquiagem-e-esmalte/>.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, S. C. (2008). Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto. *InRevista*, 3(5), 18-28.
- Grisci, C. L. I., et al. (2015). Beleza Física e Trabalho Imaterial: do Politicamente Correto à Rentabilização. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 35(2), 406-422.
- Jameson, F. (1985). Pós-modernidade e sociedade de consumo. *Novos Estudos CEBRAP*, 12, 16-26.
- JC Online. (2017, abril 18). Empresa terá que ressarcir ex-empregada por gastos com itens de beleza. *JC*. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/noticia/2017/04/18/empresa-tera-que-ressarcir-ex-empregada-por-gastos-com-itens-de-beleza-278923.php>.
- Justa Coelho, R. F., & Severiano, M. F. V. (2007). Histórias dos usos, desusos e usura dos corpos no capitalismo. *Revista do Departamento de Psicologia - UFF*, 19(1), 83-100.
- Knopp, G. C. (2008). A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea. IV ENECULT - Encontro de



- Estudos Multidisciplinares em Cultura, Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil, Anais...
- Le Breton, D. (2003). *Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade*. Campinas, SP: Papirus.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal – Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lopes, L. (2024, abril 3). Globo terá que indenizar Donato por exigir “padrão de beleza”. *Pleno.News*. Disponível em: <https://pleno.news/entretenimento/tv/globo-tera-que-indenizar-donato-por-exigir-padrão-de-beleza.html>.
- Macedo, A. (2023, abril 23). Mulheres negras sofrem preconceito com cabelo natural e tranças no trabalho: 'Já remarquei entrevista por não ter feito escova'. *GI*. Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2023/04/23/mulheres-negras-sofrem-preconceito-com-cabelo-natural-e-trancas-no-trabalho-ja-remarquei-entrevista-por-nao-ter-feito-escova.ghtml>.
- Maroun, K., & Vieira, V. (2008). Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade. *Psicologia em Revista*, 14(2), 171-186.
- Martins, N. L. S., & Stival, M. M. (2016). Uma análise feminista: estamos livres? Padrões de beleza, objetificação do corpo feminino e cultura de estupro. *Revista do Ministério Público do Estado de Goiás*, 19(31), 269-286.
- Pereira, T. M. A. (2018). O corpo da mulher en(cena) no espetáculo da publicidade. *Discursividades*, 2(1), 97-112.
- Rampazo, et al. (2022). Rompendo hegemonias sobre corpos e organizações. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 62(4), 1-13.
- Retondar, A. M. (2008). A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, 23(1), 137-160.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Russo, J. (2006). Do corpo objeto ao corpo-pessoa: desnaturalização de um pressuposto médico. *Saúde, corpo e sociedade*, 183-193. Rio de Janeiro: Editora Ufrj.
- Saconi, A. (2019, outubro 11). Companhias aéreas são condenadas a pagar esmalte e maquiagem de comissárias. *UOL*. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/11/companhias-aereas-comissarias-esmalte-maquiagem-processo.htm>.
- Santos, L. A., & Mederos, J. F. S. (2011). A mercantilização do corpo: mídia e capitalismo como principais agentes da promoção do consumo e do mercado. *Espaço Plural*, 12(24), 107-112.
- Santos, B. B. (2017). Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico. *Latitude*, 11(1), 295-333.
- Santos, M. A., et al. (2019). Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável. *Saúde Soc. São Paulo*, 28(3), 239-252.
- Severiano, M. F. V., Rêgo, M. O., & Montefusco, E. V. R. (2010). O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade. *Revista mal-estar e subjetividade*, 10(1), 137-165.
- Souza, E. M., Costa, A. S. M., & Pereira, S. J. N. (2015). A Organização (in)corporada: ontologia organizacional, poder e corpo em evidência. *Cadernos EBAPE.BR*, 13(4), 735-742.
- Trivinos, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Zancanelli, M. (2024, abril 30). Justiça condena Vivara por exigir funcionárias magras e de cabelo liso. *UOL*. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2024/04/30/vivara-deve-pagar-indenizacao-por-exigir-funcionarias-magras-e-cabelo-liso.htm>.