

Globethics Repository



Do hidratante ao sapatinho de cristal [From the moisturizer to the glass slipper]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Fontana Da Costa, Vanessa
Publisher	Editora UnilaSalle
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-09-21 01:48:47
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/152906

DIÁLOGO ISSN (2238-9024)

<http://www.revistas.unilsalle.edu.br/index.php/Dialogo>
Canoas, n.31, abr. 2016

 <http://dx.doi.org/10.18316/2238-9024.16.28>

Submetido em: 27/07/2015

Aceito em: 10/11/2015

Do hidratante ao sapatinho de cristal: A relação da mulher com o consumo de produtos usados no autocuidado

Vanessa Fontana Da Costa¹

Fernanda Pires Jaeger²

Resumo: Este estudo objetivou analisar as práticas de autocuidado femininas e o consumo de produtos voltados para esta finalidade. Para isso foram entrevistadas seis mulheres entre 28 e 37 anos, com filhos e formação superior concluída ou em andamento, residentes na cidade de Santa Maria - RS. Os dados coletados foram trabalhados através da análise de conteúdo. Os resultados demonstraram que o autocuidado e o consumo são desempenhados focando a saúde e a higiene, por vezes colocando o cuidado com os filhos como prioridade. Apesar das mudanças no papel social feminino, a mulher continua sendo a protagonista do ato de cuidar tanto de si como do outro.

Palavras-Chaves: Autocuidado; Consumo; Gênero; Contexto Sociofamiliar.

From the moisturizer to the glass slipper: Woman's Relation with the Consumption of Products Used in Self-Care

Abstract: This study aimed to analyze the female self-care practices along with the consumption of products-oriented to this purpose. In this regard, six women, between 28 and 37 years old, with children and higher education concluded or in progress, Santa Maria – RS inhabitants, were interviewed. The data collected was structured through content analysis. The results showed that self-care and consumption are considered when focusing on health and hygiene, also, sometimes their children cares are put as priority. Despite social female role changes, the woman continues to be the protagonist in the self-care act.

Keywords: Self-Care; Consumption; Gender; Social-Familial Context.

¹ Psicóloga, graduada no Centro Universitário Franciscano. Mestranda em Psicologia da Saúde pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: yfc_vanessa@yahoo.com.br

² Psicóloga e Mestre em Psicologia Social e da Personalidade pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Docente do Curso de Psicologia do Centro Universitário Franciscano. E-mail: fpjaeger@unifra.br

Introdução

A relação humana com o consumo é fundamental e atemporal. Consumimos sempre e necessitamos disso para a sobrevivência e convivência, ou seja, consomem-se alimentos, roupas, objetos e produtos essenciais para a existência humana. Já o consumismo é quando esse ato passa a ser o ponto central das atitudes e relações interpessoais. Associado ao desejo e à ânsia pelo bem a ser consumido, o sujeito não consome mais por necessidade, mas para satisfazer seus desejos, sendo este ato recorrente e crescente na sociedade atual. Percebe-se que o consumo está se tornando cada vez mais constante e amplo, deixando de ser algo voltado para as necessidades básicas e passando a transitar por diversos aspectos da vida e do cotidiano. Para Bauman (2008) a cultura consumista faz com que o sujeito defina-se pelo que consome, ou seja, ele é o que a sociedade vê, e a mesma enxerga-o pelo que ele possui. Tais perspectivas transpassam para o próprio corpo, se o sujeito é o que aparenta hoje ele pode “comprar” uma aparência que esteja de acordo com sua perspectiva de perfeição e/ou beleza e isso interfere diretamente no seu autocuidado (BAUMAN, 2008).

O ato de cuidar é inerente ao ser humano, e este cuidado pode ocorrer das mais variadas formas, pode-se cuidar de outrem, de algo, mas o cuidado mais dispendioso é o cuidado consigo mesmo, esse podendo referir-se ao cuidado do próprio corpo, da mente, ou simplesmente vinculado a atividades que proporcionem prazer ao sujeito. Para Torres (2012) o autocuidado exercido pelas mulheres está diretamente relacionado ao consumo de produtos de beleza, pois a mulher é socialmente posta em evidência por meio de um padrão de beleza inatingível.

Assim, pode-se inferir que o consumo vai muito além do produto adquirido, está associado ao significado dado a tal ato, seja beleza, poder ou prazer. O sujeito compra um status, uma sensação e para Lima (2014) a relação do sujeito com o consumo é influenciada pela cultura do hiperconsumo associando bens materiais a felicidade e bem-estar. Tal situação pode gerar um ciclo vicioso e, em alguns casos, levar ao superendividamento do indivíduo, fato que acaba interferindo diretamente na vida do sujeito devedor e de sua família de dois modos. Primeiro, pelas perdas materiais, já que os credores poderão reaver seu crédito utilizando poderes e direitos legalmente adquiridos como penhorar bens, bloquear contas, interferindo na qualidade

de vida familiar (LIMA, 2014). Segundo, causando danos psicológicos: o sujeito endividado pode apresentar alterações de comportamento causadas pelo estresse, depressão, baixa autoestima. Tais fatores vão influenciando a vida família, gerando e causando graves consequências na vida conjugal, por exemplo, como o divórcio e, tal panorama atinge todo núcleo familiar como os filhos que, por vezes, são afastados dos problemas financeiros, mas sentem o clima familiar e as preocupações dos pais (LIMA, 2014).

Tendo em vista tais aspectos, objetiva-se neste artigo analisar as práticas de autocuidado femininas e o consumo de produtos voltados para esta finalidade, buscando compreender de que modo o sujeito relaciona-se com o produto consumido, qual a interferência das práticas de autocuidado e do desejo de consumo, bem como a influência dessas relações no âmbito familiar.

Metodologia

A presente pesquisa foi realizada a partir de seis entrevistas, com mulheres entre 28 e 37 anos, que possuem filhos e formação superior concluída ou em andamento, residentes na cidade de Santa Maria - RS. As participantes foram voluntárias e as entrevistas realizadas em locais escolhidos pelas mesmas. Os nomes foram substituídos por outros fictícios garantindo assim o sigilo às participantes. As denominações atribuídas a cada participante faz alusão às princesas de contos de fadas, tradicionais e contemporâneas, e foram definidas aleatoriamente. Segue abaixo tabela ilustrativa:

Tabela I: Caracterização das Participantes

Nome	Idade	Profissão	Renda (R\$)	Filhos/Idade	Estado Civil
Branca de Neve	28	Pedagoga	3.300,00	1 Menina (oito)	Casada
Elsa	32	Massoterapeuta	1.500,00	1 Menino (11)	Relacionamento estável
Cinderela	36	Empresária	2.000,00	2 Meninas (nove e seis)	Casada

Bela	28	Professora de Química	1.500,00	1 Menina (seis)	Solteira
Mulan	37	Médica Veterinária	2.500,00	1 Menina (12)	Relacionamento estável
Merida	36	Enfermeira	9.000,00	2 Meninas (10 e 17) 1 Menino (um)	Casada

Fonte: Dados da pesquisa.

Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas pela pesquisadora e após a transcrição os áudios excluídos. A coleta de dados consistiu em uma entrevista semiestruturada contendo nove questões.

A escolha pela entrevista semiestruturada se deu pelo grande uso em pesquisas de campo, pois através dela se tem contato com um sentido amplo de comunicação. Sendo definida pelo entrevistador, tem com a finalidade de obter dados específicos pertinentes para o objetivo da pesquisa. Consiste em um roteiro previamente definido com uma sequência lógica para a conversa garantindo que todos os tópicos abordados sejam discutidos (MINAYO, 2014).

Os dados coletados foram tratados através da Análise de Conteúdo composta por três etapas segundo Minayo (2014), primeiramente foi feita a pré-análise que consiste na seleção do material a ser analisado seguido da leitura flutuante do mesmo. Possibilita o contato do pesquisador com todos os dados coletados e fazendo-o ter noção do material como um todo, deixando impregnar-se pelas hipóteses iniciais e pelas hipóteses viáveis aos dados ali expostos. Na segunda etapa, foi realizada a exploração do material que consiste na categorização do material a ser analisado, nesta etapa foram definidos três tópicos. Por fim, fez-se o tratamento dos resultados obtidos ou interpretação, como o nome já descreve é nessa etapa que foi feita a interpretação e análise dos resultados.

A pesquisa foi realizada respeitando a Resolução nº 196, de outubro de 1996 e a Resolução nº 466, de dezembro de 2012 do Conselho Nacional de Saúde, ambas referentes à realização de pesquisas com seres humanos (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 1996, 2012). O projeto foi submetido à análise do Comitê de Ética em Pesquisa

(Número plataforma Brasil Caae 39543714.1.0000.5306). Foram assinados antes das entrevistas os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido disponibilizados em duas vias, uma destinada à participante e uma cópia à pesquisadora, bem como o Termo de Confidencialidade assinado pela pesquisadora e pela docente responsável. As participantes terão acesso aos resultados da pesquisa pelo presente artigo e pela apresentação do mesmo, para fins de devolução.

Desenvolvimento

A partir do levantamento de dados das entrevistas realizadas na pesquisa, fez-se uma análise do material produzido, correlacionando-o ao referencial teórico do projeto de pesquisa, determinando os tópicos de acordo com as características que se sobressaíram. Foram separados três tópicos, “O Consumo feminino na atualidade”, “A relação feminina com o autocuidado” e “A relação feminina entre o consumo e o cuidado no contexto sociofamiliar”, onde foram discutidas as relações de consumo e de autocuidado da mulher na atualidade, que serão apresentados e debatidos a seguir.

O consumo feminino na atualidade

O consumo destinado ao autocuidado pelas participantes, em sua maioria, corresponde aos cuidados básicos de higiene e saúde, sendo os produtos mais consumidos os cremes (hidratantes, estéticos, protetores, etc.) e perfumes. Um dos pontos que se destacou foram os valores gastos nos mesmos, resultando uma média de R\$ 141,70 (cento e quarenta e um reais e setenta centavos) por mês, sendo que três participantes alegaram gastar em torno de R\$ 50,00 (cinquenta reais) mensais com produtos para esse fim. De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares, que expõe o consumo das famílias brasileiras correlacionando à renda média mensal com os setores a que se destinam os gastos, todas as famílias, independente da renda, possuem gastos mensais no item “higiene e autocuidado”, variando de R\$ 20 (vinte reais) a R\$ 150 (cento e cinquenta reais), não considerando outros itens que podem ser destinados ao autocuidado como roupas, acessórios, serviços terceirizados (salão de beleza, tratamentos estéticos, etc.) (POF 2008-2009, IBGE, 2010). Tais itens aparentemente

foram desconsiderados pelas participantes, pois se estivessem considerados todos os produtos destinados ao autocuidado as despesas seriam bem maiores.

Eis aqui a transcrição de fala de duas delas:

Eu acredito que tenha um equilíbrio, às vezes eu até vejo assim que sou um pouco econômica demais, mas é realmente por esse controle pra não faltar amanhã sabe? Questão de economia até com a comida, pra não ir fora, não desperdiçar. Então eu penso que sou equilibrada, mas que preciso cuidar pra não ser demais. Mas acredito que há um equilíbrio (ELSA).

Eu sou bem consumista, eu tenho consciência assim sabe... As vezes que eu sei que não to (Sic) precisando, mas se eu gosto, eu tava (Sic) numa fase de sapato... Se eu visse tinha que comprar, agora to (Sic) lá estocada com quatro sapatilhas vermelhas, que eu não sei o que fazer... Acabo não usando todas. É demais (...). Sou bem consumista, disso eu tenho consciência, no meu orçamento eu to (Sic) sempre tapando furo, o que eu tenho eu gasto (BELA).

Percebem-se na pesquisa os dois extremos, desde a relação de consumo ponderada até o consumo exacerbado. Em ambos os casos, o sujeito se reconhece e descreve tal relação baseado no contexto social no qual vive que segundo Weber (2004) define o sujeito e suas interações. Para o autor, o ser humano é guiado pela perspectiva social de consumo, podendo cair na lógica produtiva, na qual trabalha e produz incessantemente com o intuito de acumular e prover a si e a sua prole, como seria o caso de Elsa. Por outro lado, ocorre a insatisfação, por não poder usufruir daquilo que é consumido, devido a falta de tempo e/ou real necessidade, gerando um ciclo retroalimentado de consumo, como podemos observar em Bela, aspecto ressaltado por Weber (2004) e Featherstone (2007).

Tendo em vista que o consumo acentuado é o de itens básicos de higiene e saúde, todas alegam que não ficariam bem caso deixassem de utilizar determinados produtos. Porém, identifica-se um extremo prazer no ato da compra, que vai além do consumo para o cuidado de si. “Acho que não tem nada melhor do que gastar (...) eu sempre tento planejar e economizar, mas eu gasto tudo, eu não consigo, e a melhor coisa que tem, eu acho que é sair e comprar” (BELA). Para Birman (2003) o prazer está na forma com que a sociedade lida com o ter e o ser atualmente. Por estarmos em uma cultura narcísica de espetáculo, o sujeito aparece no meio social pela estética e aparência, usando isso como fonte de prazer. Ou seja, o real prazer estaria entre o autocentramento do sujeito e a projeção social que o consumo traz,

Que bom que eu tenho condição de comprar isso, que bom que eu tô comprando isso, pensando em mim... Pra ficar melhor... Nesse cuidado

comigo mesmo é prazeroso. Não o gasto, o gasto financeiro em si não é prazeroso, prazeroso é o fato de eu estar comprando uma coisa que vai me trazer um retorno, pra minha satisfação. Até porque tem muita coisa que o preço não é caro, mas que a qualidade é boa (MERIDA).

Segundo Freud (1929/1996) o ser humano necessita abrir mão de certos desejos para que possa viver em sociedade. Entretanto, a frustração de tais pulsões resulta em um mal-estar recorrente, uma luta entre o gozo e uma cultura castradora. Tal sacrifício pulsional é redirecionado para outros contextos, o gozo obtido desse modo é momentâneo, pois não corresponde a real demanda pulsional, tornando a busca pelo prazer algo constante e repetitivo que pode ser relacionada à compra de produtos e/ou bens materiais.

A gente tem a vontade e fica com aquela coisa que “tem que comprar”, “tem que ter”, e a gente faz o possível pra comprar aquilo. E quando a gente acaba não conseguindo ou acaba ficando frustrado com sentimento de não poder ter. Mas acho que quando a gente quer (ênfase), eu fico querendo o tempo todo, com aquela vontade de ter aquela coisa. Eu fico bem angustiada, se eu não posso por algum motivo, porque não tenho como comprar por dinheiro ou tempo eu fico bem angustiada. (BRANCA DE NEVE).

Essa relação com o objeto de consumo gera uma constante insatisfação, segundo Homem (2003) e Campbell (2006), o objeto consumível nunca é suficiente, visto que faz parte de uma cadeia simbólica infinita, sendo substituído por objetos cada vez maiores e mais caros, chegando ao ponto do consumo do próprio corpo. Ou seja, de modificações estéticas corporais ou cuidados pessoais que buscam tornar a si mesmo o objeto de consumo. O que pode ser identificado na fala de Merida, quando a mesma justifica o porquê consumiria mais do que consome hoje, “Pra eu me sentir melhor, tanto psicologicamente quanto fisicamente, eu me sentiria melhor. Eu já me sinto na verdade, mas eu gostaria de comprar mais coisas, melhores, para eu ficar melhor”.

Todas as participantes alegaram que se pudessem consumiriam mais, entende-se que este fator pode estar associado às questões estéticas femininas, conforme Abdala (2008) o consumo hoje está diretamente associado a aspectos físicos, e as mulheres costumam ser mais atingidas justamente pela cobrança estética vinda da sociedade, a qual definiria o autocuidado feminino. Para o autor, a autoestima é diretamente relacionada ao componente social, ou seja, todo o cuidado está vinculado ao que as mulheres acham que tal atitude causaria no outro ou em um grupo específico (ABDALA, 2008; STREHLAU, CLARO e NETO, 2010).

“Quanto maior a distância entre o eu real (o que a pessoa é) e o eu ideal (o que gostaria de ser), maior será a tendência a compensá-la através do consumo” (ROMANI, WINCK E STREY, 2013, p. 265). E esta tendência pode levar a impulsividade, como se identifica na fala a seguir:

A gente compra algo por impulso e chega em casa e vê que não vai usar isso, pra que comprei?... Ou por insistência do vendedor ou pelo calor do momento. A gente acaba comprando coisas que não precisa, chega em casa e vê que fez besteira (MERIDA).

Então, é algo que é frustrante e que tomara que me sirva de aprendizado para que eu não faça de novo. Por que como eu disse eu sou muito econômica, eu tento sempre fazer com que não falte. Então, é sim frustrante quando tu compra por impulso (ELSA).

A impulsividade resulta além do acúmulo de produtos e do desperdício, a frustração, pois a compra só é prazerosa no ato, posteriormente o objeto adquirido perde seu valor simbólico. Porém, percebem-se, na atualidade, outras formas de relação do consumo feminino. “Por estar indelevelmente associada à aparência, à moda, à beleza, à simbiose com o consumo, a mulher contemporânea tornou-se o retrato mais fiel, o emblema mais vivo das sociedades construídas pelos processos globalizados de consumo” (SANTAELLA, 2008, p. 109).

Percebe-se que a mulher tornou-se uma grande consumidora. No entanto, encontra-se adepta ao consumo consciente e mais exigente tal como é relatado na citação a seguir:

Tudo que não for emergência, vai ser pensado. Tudo que eu faço na minha vida é assim, desde sempre, isso é uma realidade de pessoas que foram ou são muito pobres, mas que são realizados, então eu sempre fui assim. Mesmo nos tempos mais difíceis da minha vida eu sempre fui organizada e trabalhei a partir de provisão e previsão (MULAN).

Tal fenômeno a autora denomina de *Cool*, caracterizado pela busca por produtos de qualidade e que supram suas necessidades. Nesse novo consumo, a mulher reflete mais sobre o que vai adquirir, mas, ainda assim, é guiada pelos fatores emocionais (SANTAELLA, 2008). O que percebemos acerca disso é que mesmo, em alguns casos em que há o consumo exacerbado e desperdício, não há arrependimento, “Não, não me arrependo, claro que às vezes tu compra um e nem acabou de usar e compra outro, então acumula, mas não me arrependo” (BELA). As sensações negativas atreladas ao consumo aparecem mais relacionadas aos efeitos e expectativas sobre os produtos.

Para Bleichmar (1983) o sujeito projeta no objeto de consumo questões narcísicas. Sendo assim, o narcisista elege um objeto por semelhança ou oposição, mas que representa a ele o seu ideal, ou seja, o objeto não é eleito pela sua constituição real, mas sim pela construção feita pelo sujeito que vê naquele objeto algo que ressalta suas próprias qualidades. Por exemplo, alguém que projeta em seu ideal de ego a imagem de um sujeito muito belo e para isso faz uso de artifícios que sustentem tal percepção. Por outro lado, no momento em que não se vê mais desta forma, que a pessoa tem uma ruptura no seu ideal de ego, pode deprimir-se, pois terá que reconstruir sua própria autoimagem. Ressalta-se que o objeto de desejo eleito pode ser qualquer aspecto que aflore as referidas representações, sendo outra pessoa, um animal de estimação, um hábito ou um produto propriamente dito (BLEICHMAR, 1983; FREUD, [1914-1916] 1996). Tal fenômeno pode explicar as expectativas irreais sobre os produtos adquiridos,

Eu acho que eu me imagino mais bonita, mais feliz, mais bem disposta, mais bem arrumada, mais atraente para as pessoas. Acho que é isso, eu me imagino melhor quando eu vou comprar algo que eu espero que me faça bem, pra eu me cuidar melhor. (sobre a espera por satisfação) Não no objeto, mas no resultado que o objeto traz, acho que nesse sentido. (...) Por que a gente olha na prateleira acha que é lindo que vai fazer efeito, que vai ser maravilhoso e vai ser mágico, daí chega em casa e descobre que não é... ou experimenta e vê que não é nada daquilo, que é incomodo. E aí não é utilizado por causa disso, às vezes a gente quer que faça milagre, mas na verdade não faz (MERIDA).

Para Kehl (2009) a realidade de consumo atual pode gerar ainda mais sofrimento, uma vez que não ocorre apenas pelas demandas do sujeito, mas também pelos desígnios do outro, colocando o sujeito em um contexto regido pela busca da felicidade e da satisfação constante, com predisposição permanente a se divertir e a gozar. Destacaram-se nas entrevistas dois grandes catalizadores do consumo feminino: a mídia e o grupo social, sendo o último mais influenciado pelos filhos. Para Santaella (2008) e Fischer (2001), a mídia expõe e perpetua um padrão de beleza extremo e inatingível. Porém, não se pode atribuir tamanho poder a ela, pois a mulher contemporânea não é influenciada apenas pela mídia.

Atualmente, a mulher possui informação, das mais variadas fontes, e o olhar crítico sobre si e sobre a sociedade. Para a autora, a mulher não refuta as exigências estéticas impostas ao feminino, mas preocupa-se também com outros fatores como cultura, profissão e família (SANTAELLA, 2008). Identificou-se que as famílias, principalmente, os filhos, são o principal foco dos gastos femininos, o que pode gerar

alguns problemas de acordo com Dolto (1982) que enfatiza que a problemática entre sujeito e desejo origina-se na infância, pois a criança é impedida de experienciar suas perdas e de aprender e refletir sobre elas. É necessário que ela sinta a falta para dar valor simbólico ao objeto e lidar com a culpa de tê-lo perdido ou estragado, mas como a falta é diretamente relacionada ao sofrimento, não é dada a abertura para que a criança elabore, repreendendo-o ou repondo o que foi perdido. Sendo assim, pode-se inferir que a falta, mesmo necessária, é sempre banida com o consumo de algo físico ou simbólico.

A relação feminina com o autocuidado

O ato de cuidar, incluindo o cuidar de si mesmo, pode estar relacionado à saúde física e mental, associado ao zelo e à preocupação com seu bem-estar. As definições de autocuidado trazidas pelas participantes foram do cuidado básico de saúde e higiene até o cuidado estético e dos desejos. Atribuíram uma grande importância a tal ato, definindo-o como Fuma forma de respeito e valorização de si mesma, “[...] hoje eu acho que não é nem mais uma questão só de higiene é tu ter respeito pela tua imagem e por ti mesmo.” (CINDERELA).

Este respeito sobre si mesmo que o cuidado proporciona, pode surgir de diversas formas, Garcia (2011) expõe o cuidado como uma característica intrínseca do ser humano, pois seria necessário para suprir suas necessidades de contato e afeto, sendo a forma e a intensidade associada diretamente à reprodução do cuidado recebido. Porém, há o excesso, caracterizado quando o autocuidado se torna demasiado e tange a futilidade, deixando o bem-estar de lado e colocando um foco nas aparências (LA TAILLE, 2009). Mulan definiu os graus de autocuidado do seguinte modo:

O grau um seria o grau de higiene, higiene corporal... Saúde. O grau dois seria uma coisa mais elaborada, eu colocaria a parte da vaidade, da beleza, de um comprometimento com uma aparência melhor. E o grau três, mais complexo seria então aquela pessoa que é mais narcisista que tende a estar sempre se cuidando, se olhando... Se vendo, se gosta, se ama, se adora...[...]
(MULAN).

Correlacionando os níveis de cuidado e consumo, Silva (2014) classifica o consumo em dois níveis: o primário e o secundário. Ela denomina de consumo primário aquele que é necessário para a nossa subsistência, temos que consumir para suprir nossas necessidades básicas e vitais, como alimentação e vestuário, o que o sujeito faz

hoje com o auxílio de dinheiro. Já o consumo secundário ocorre para suprir necessidades criadas e/ou imaginadas pelo sujeito, ou melhor, um forte desejo que cria uma sensação de insuficiência ou carência de algo, que na realidade se mostra supérfluo. Para a autora, isso ocorre devido a nossa sociedade sobrepôr o ter ao ser. “Neste contexto, somos impelidos a comprar; caso contrário, nos sentimos como se estivéssemos fora do contexto de beleza, poder e prazer” (SILVA, 2014, p. 43).

Foram relatadas diversas formas de cuidado consigo, passando por ambos os níveis de consumo, desde a mulher que não se vê saindo de casa sem maquiagem, até aquela que faz uso apenas de hidratantes e outros cremes, porém prevaleceram os cuidados básicos, de saúde, higiene, etc. dando ênfase ao consumo primário.

Tô sempre maquiada, passo creme, perfume, isso pra eu ficar bonita [...] É que o autocuidado abrange tanta coisa, se você for ver até o fato de eu usar um absorvente íntimo eu tô me cuidando, de usar um desodorante... Não deixa de ser autocuidado. Pois, o autocuidado tem um monte de coisa né, não é só o estético, mas é a primeira coisa que a gente pensa (MERIDA)

Todas as participantes valorizaram o ato de se cuidar, incentivando as pessoas de seu ciclo social a praticá-lo, descrevendo-o como uma atenção necessária sobre si e uma forma de valorização pessoal, quando foi perguntado como elas se sentiriam deixando de utilizar os produtos que usam para o autocuidado argumentam que seria inviável, pois não se sentiriam bem.

Mal cuidada (risos), eu me sentiria mal cuidada. Eu acho que faria muita diferença, porque imagina você andar toda... Não me imagino sem uma maquiagem, toda pálida... Olho branco e cara branca, pra mim é autocuidado, da mesma forma se eu for pensar em autocuidado como absorvente, imagina se a gente deixa de usar (risos) vai fazer muito efeito (MERIDA)

Tais reações podem ser atribuídas ao fato de prevalecerem cuidados básicos de saúde e higiene, ou seja, mais essenciais. Porém, observa-se uma grande insatisfação com o autocuidado que é feito, comparado ao autocuidado idealizado, fica a sensação de que deveriam se cuidar mais, seja por sentirem falta de algo mais elaborado, por não estarem satisfeitas consigo ou pela rotina, falta de dinheiro e/ou tempo.

Eu não compro tudo que gostaria. Não, não compro, e até teria condições de comprar bem mais do que eu me dou, mas eu também não me dou por falta de tempo... E eu também estou trabalhando isso [...] em achar um tempo pra mim, o que é complicado. É inadmissível, porque eu faço a unha uma vez por semana, mas faço a unha assim... Enquanto eu to com o pé no saquinho ela tá fazendo uma mão e a outra mão tá digitando no Iphone e assim eu vou trocando, eu já optei pelo saquinho pra não molhar a mão e eu poder usar pelo menos uma mão pra trabalhar. Pra mim é muito dinâmico, tem que

acontecer com sincronismo, parar? Nunca. Nem dormindo eu sinto que não descanso (MULAN).

Os estudos de gênero trazem importantes reflexões sobre a situação das mulheres na atualidade. A realidade feminina sofreu grandes mudanças no contexto atual, para Maluf (2012) e Colling (2004) as mulheres conquistaram muitos espaços em pouco tempo, estando ainda em processo de mudanças, “ela assume o governo de si mesma, desvinculando sexo de procriação e inserindo-se no mercado de trabalho; por outro (lado) ela ainda valoriza e preserva papéis e valores tradicionais como ser mãe, educadora dos filhos, organizadora do espaço doméstico e esposa” (MALUF, 2012, p.7). Pode-se inferir que a mulher não modificou seu papel social, apenas agregou funções a eles. A profissional ainda sente obrigação em dar conta dos cuidados domésticos, gerando assim uma sobrecarga que acaba limitando o tempo dedicado a si mesma e ao cuidado próprio.

Em um estudo feito por Merighi, et al. (2011) com mulheres que possuem tripla jornada (trabalho-casa-filhos), o autocuidado acaba por ser secundário, pois as mesmas querem dar conta de todas as obrigações e daquilo que consideram prioridade, no caso o ser mãe sobressai-se ao ser mulher. Ao deixar o cuidado de si em segundo plano, por vezes, o mesmo é feito através do consumo de produtos, comprar algo para si, mesmo não tendo tempo de utilizar ou não tendo real necessidade, pode ser uma forma de pensar e investir em si mesma, principalmente pela cobrança social voltada para as mulheres. Cabeda (2004) expõe como um problema atual o contexto social de identificação com o feminino. Para ela, identificar-se como figura feminina hoje seria aderir a um culto ao corpo e ao autocuidado que nem sempre correspondem às necessidades reais femininas.

A visão da mulher atual reforça a ideia que ela deve assumir diferentes papéis, somando suas funções e conseguindo executá-las com o máximo de desempenho, ou seja, não basta ser mulher, mãe, profissional, é necessário dar o melhor de si em todos estes contextos. Para Merighi, et al. (2011) as cobranças sociais são fruto do imaginário feminino, fazendo com que a mulher se cobre mais por bons desempenhos, mesmo não sendo exigido isso diretamente dela. Porém, França e Schimanski (2009) colocam que a mulher ainda hoje é vista como a responsável pelas tarefas domésticas e cuidados com os dependentes, tendo que conciliar tais demandas com seu trabalho, estando em

conflito social e interno, “as mulheres hoje se encontram divididas entre os velhos e os novos valores” (FRANÇA e SCHIMANSKI, 2009, p. 75).

As entrevistas apontaram que, muitas vezes, tais exigências para com a mulher são implícitas ou correspondem muito mais a uma cobrança pessoal, pois grande parte delas cuida-se exatamente pelo incentivo e desejo da família. Este aspecto ficou evidente na seguinte fala:

Eu comecei a me cuidar um pouquinho mais justamente por isso, porque as pessoas começaram a cobrar isso de mim, não só as pequenas (filhas), mas o meu marido também. Eu notei isso dele no momento em que ele começou a me dizer assim “tá amor, agora chega né, de gastar com elas, agora gasta um pouquinho contigo, guarda um pouquinho pra ti”, [...] “começa a te dar prioridade também”, daí eu comecei de uns tempos pra cá a dar mais valor a isso, mas tá mudando devagarinho (CINDERELA)

Esta fala revela que mesmo identificando a necessidade e importância do autocuidado, por vezes a mulher se deixa de lado em benefício de outras questões consideradas prioritárias, como o cuidado com os filhos. Parece que há uma priorização das necessidades dos filhos através de uma projeção de ideal de ego sobre os mesmos conforme descrito por Laplanche e Pontalis (1997). No entanto, continua sentindo a falta do cuidar de si, o que é amplamente incentivado e cobrado pela família. Tal como destaca Lemes (2006) a família é apontada como uma forte mediadora da subjetividade feminina especialmente no que diz respeito a cobranças em relação a quesitos relacionados à beleza.

A relação feminina entre o consumo e o cuidado no contexto sociofamiliar

De acordo com a pesquisa, o consumo está diretamente relacionado às condições econômicas, bem como a divisão das responsabilidades fiscais, ou seja, quanto maior a responsabilidade da entrevistada com o sustento familiar, mais controlados são seus gastos. Em contraponto, quando ela não é responsável por nenhuma despesa domiciliar fixa, o gasto com produtos de beleza é maior e mais frequente. Outro dado que se destaca é a relação da mulher com o cuidado da família, Moreira (1999) refere que a mulher sempre desempenhou o ato de cuidar como algo intrínseco a ela e que transpassou tal aspecto para o mercado de trabalho, ficando vinculada a profissões relacionadas ao cuidado como enfermagem, pedagogia, psicologia, entre outras. Ainda que assuma outros papéis, a mulher continua sendo diretamente associada ao ato de

cuidar, seja da própria família ou dos contextos profissionais (CIA, PRETTE e PAMPLIN, 2006).

Para Colling (2004) e Rocha-Coutinho (2004), a mulher tornou-se protagonista da própria história há muito pouco tempo. E por isso, ainda mantém alguns conceitos sobre suas funções sociais, como a detentora das obrigações domésticas, a mãe instintual, associando tais aspectos aos novos campos conquistados, como o mercado de trabalho, a liberdade sexual, etc. Porém, pode-se perceber que o ato de cuidar de outrem, não é visto apenas como uma obrigação desgastante e conservadora, mas também como um cuidado de si, pois gera um retorno, seja de prazer do vínculo estabelecido ou pelo reconhecimento pessoal e social, pois desempenhar o cuidado gera também uma resposta benéfica ao sujeito. Esta relação é claramente vista quando a mulher assume os cuidados e os gastos voltados a isso, não só dos filhos, mas de toda a família.

O meu marido ele usa, gosta bastante de creme, perfume, essas coisas pro autocuidado dele, mas ele não costuma ele investir pra ele, quem acaba sempre comprando sou eu, raríssimas vezes ele compra uma coisa ou outra, mas eu vejo o que ele gosta e acabo comprando pra ele (BRANCA DE NEVE).

Sendo assim, mesmo perante uma valorização e um hábito masculino de cuidado, ainda é a mulher a grande incentivadora. Do mesmo modo, o ciclo social também é definidor nas práticas de cuidado, sejam pelas trocas que as participantes relatam fazer quando sabem que um produto é de qualidade, ou pela pesquisa sobre práticas que os amigos usam, “(...) a mídia vende a marca e o amigo vende a qualidade. Por que daí pela avaliação dele você vai saber se é bom”. (MERIDA) Isso torna o consumo um fenômeno social de trocas e retroalimentação, influenciado pelo ciclo social como um todo, mas definido principalmente pelos filhos.

Um dos fatores que mais se destacou na pesquisa foi a relação direta entre o autocuidado e a maternidade. Tal aspecto aparece em diferentes contextos, desde a mulher que começou a se cuidar mais com a gravidez, mantendo o hábito posteriormente, até uma cobrança direta ou indireta vinda dos filhos para que se cuidasse mais.

Não é algo que fosse fazer muita diferença na minha vida, sinceramente hoje eu uso esse tipo de produto mais por que eu comecei a ver que estava refletindo nas minhas filhas, então elas notavam a roupa, se eu passava um

creme, se eu usava um perfume, se eu tava (Sic) com batom, então eu comecei a ver que isso pra elas estava se tornando importante, em querer ver a mãe delas... “a minha mãe tá bonita”, “a minha mãe tá arrumada”. Então eu comecei por isso (CINDERELA)

Há também o foco financeiro voltado ao bem-estar dos filhos, deixando o gasto com autocuidado em segundo plano. Em alguns casos, há o relato em que há o favorecimento dos desejos e necessidades da criança. Isto ficou evidente na resposta de Cinderela sobre a satisfação no consumo de produtos com a finalidade de cuidar de si:

Não, não compro tudo que gostaria até porque assim, o tipo de gastos que tenho hoje são mais relacionados às pequenas (filhas) do que comigo, eu gasto muito mais com elas, então as vezes é até uma briga que o meu marido tem comigo né? (Sic) Isso é normal né, toda mãe tem essa fase que está tão voltada para os filhos que acaba esquecendo... Nem é esquecendo, é que eu me empolgo mais com coisas pra elas do que coisas pra mim, mas isso agora esta mudando um pouquinho (...) (CINDERELA)

Para Winnicott (1999) o cuidado, seja focado em si mesmo ou no outro, surge nas relações iniciais de afeto, ou seja, na família, estando assim diretamente relacionado à segurança que é dada ao recém-nascido pelos seus pais e que permite o crescimento pessoal da criança. “Quem, se não a mãe, preocupa-se em sentir e conhecer as necessidades do bebê?” (WINNICOTT, 2001, p. 131). Segundo o autor, a família da criança poderia assumir tais papéis nos cuidados, porém o que vemos é uma ênfase grande no papel do feminino no ato de cuidar. É indiscutível a importância dessas relações familiares, mas também é necessário saber fazer-se ausente, não sufocando ou sobrecarregando nenhum sujeito envolvido na relação, isto é dificultado pelas projeções feitas aos filhos: “E é tudo que eu pedi a Deus porque eu sempre disse pra ela ‘a missão dos pais é ensinar o caminho, a missão dos filhos é olhar pra trás e aperfeiçoar o que os pais foram’, então seja melhor que a mamãe” (MULAN).

Um fenômeno identificado nas entrevistas foi um maior investimento pessoal e financeiro nos filhos do sexo feminino. Para Zalcberg (2003) e Campos (1999), o filho representa um forte empoderamento simbólico feminino, pois viria para suprir a falta inconsciente do objeto pulsional. Quando o filho é do sexo feminino, torna-se ainda mais árduo afastar-se dela e deixá-la tornar-se mulher por ela mesma, pois devido às identificações e projeções a mãe acaba por colocar a filha como centro de seus desejos e pulsões (ZALCBERG, 2003;CAMPOS, 1999).

Ela tá (sic) se descobrindo agora de menina pra moça, então ela se cuida mais, se arruma, combina roupa, Deus o livre falar em uniforme. Então, é bem diferente o tipo de relação que ela tem consigo mesma, do que eu tenho.

Mas eu fico muito feliz com isso porque ela segue o que eu digo, que eu quero que tu seja melhor que a mãe, que tu seja realizada profissionalmente, mas consiga concomitantemente cuidar de si, aquilo que a mãe não consegue fazer. Eu acho que eu influencio mais, por me privar e priorizar ela (MULAN).

Do mesmo modo que a mãe projeta-se na filha, ela é a primeira figura de identificação da filha, tendo assim uma maior tendência na repetição de características de mãe pra filha. Aos poucos, a criança passa a focar-se no seu desenvolvimento individual, voltando-se para o mundo e para outras figuras de identificação, assim desenvolvendo seu próprio mundo feminino. Ampliando suas figuras femininas de identificação, e desenvolvendo assim suas particularidades (SERON e MILANI, 2011).

(...) por causa do filho, tu acaba deixando de comprar algo pra ti pra comprar pra ela. E sei que tô criando hábitos pra ela relacionados a isso também, ela tem o perfume dela, o hidratante dela, shampoo dela, e eu sempre procuro comprar pra criança, específico pra idade dela. Mas também ela é toda vaidosa pede pra passar protetor solar, creme (BELA, Sic).

Para Corso (2006) mãe e filha compartilham de uma relação particular. E isso ocorre devido aos papéis desempenhados pela mulher, “a mãe apresenta uma condição de rainha do lar” (CORSO, p.232, 2006) favorecendo uma admiração e projeção dos filhos, do mesmo modo a mãe busca completar-se com os filhos, ser presente no dia a dia e dar preferência nos cuidados para com eles.

Conclusões Finais

Percebe-se que o consumo feminino de produtos destinados ao autocuidado ocorre nos níveis mais básicos, priorizando a higiene e a saúde, como cuidados nas práticas diárias destas mulheres. Destacam-se dois extremos de consumo: aquele básico e muito ponderado e outro mais intenso e desregrado. Porém, em ambos os casos as mulheres possuem consciência de sua relação com o consumo, mantendo-as ou tentando mudá-las. De maneira geral, todas buscam maior qualidade nos produtos comprados, muitas vezes, preferem investir em coisas mais caras que possuam uma maior garantia.

Foi possível perceber que a relação estabelecida com estes produtos vai além da confiança na qualidade dos mesmos, é permeada por uma projeção, fazendo com que o objeto de consumo seja também o de uma provável satisfação, o que nem sempre ocorre devido às expectativas criadas não serem condizentes com a realidade do produto. Ou seja, o ato de comprar está mais relacionado com as questões pessoais e idealizadas, que

procuram suprir a falta do objeto de desejo, do que com a real necessidade e função do produto.

Já o ato de cuidar de si é visto como sendo extremamente valorizado, descrito como um ato de respeito e valorização, não é desempenhado como elas gostariam, pois suscita uma sensação de falta, e conseqüentemente de que deveriam exercer mais o autocuidado. Tal fenômeno ocorre por vezes devido a falta de tempo e dinheiro, fatores correspondentes à realidade da mulher atual que acumulou funções ao longo do tempo, tendo que conciliar o trabalho doméstico, cuidados com a família, consigo e a carreira profissional. A mulher é cobrada para desempenhar todos estes papéis da melhor forma possível. Porém, esta cobrança, que já foi feita pela sociedade, hoje é feita pela própria, ficando o fator social introjetado de maneira implícita.

O cuidado com os filhos é colocado como prioridade, por vezes reforçando a ideia de mãe instintual, que quer dar conta de todas as demandas dos filhos, e para isso chega a sacrificar o seu próprio cuidado e/ou seus gastos. Nesta relação não se pode desconsiderar o deleite em cuidar do outro, o que traz um retorno tão prazeroso, bem como um reconhecimento social, que resulta na valorização do cuidador, tal fenômeno pode ser entendido também como uma forma de autocuidado. Deste modo, e em situações diversas, a mulher continua sendo colocada e sustentando seu lugar de cuidadora.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, Paulo Ricardo Zilio. **Vaidade e Consumo:** Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. 2008. 139 f. Tese (Mestrado em Administração)-UFRGS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BIRMAN, Joel. **Mal-estar na atualidade:** a psicanálise e as novas formas de subjetivação. 4 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- BLEICHMAR, Hugo. **Depressão:** um estudo psicanalítico. Porto Alegre: Artes Médicas, 1983.
- BRASIL, Ministério da Saúde. **Resolução 196 do Conselho Nacional de Saúde.** Brasília, 1996. Disponível em:

<http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/1996/res0196_10_10_1996.html>.

Acessado em: 09 de Mai. de 2015.

_____. **Resolução 466 do Conselho Nacional de Saúde**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>>. Acessado em: 09 de Mai. de 2015.

CABEDA, Sônia Lisboa. A Ilusão do Corpo Perfeito: O discurso médico na mídia. In: STREY, Mariane Neves. (Org.); CABEDA, Sônia Lisboa. (Org.); PREHN, Denise Rodrigues. (Org.). **Gênero e Cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia. (Org.); CAMPBELL, Colin. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAMPOS, Denise. Mãe e filha: da identificação à devastação. **Pulsional Revista de Psicanálise**, ano XIII, n. 135, 5-13, 1999. Disponível em: <http://www.editoraescuta.com.br/pulsional/135_01.pdf>. Acessado em: 20 de Mai. 2015.

CIA, Fabiana; PAMPLIN, Renata Christian de Olivera; PRETTE, Zilda Aparecida Pereira Del. Comunicação e participação pais-filhos: correlação com habilidades sociais e problemas de comportamento dos filhos. **Revista Paidéia**, São Paulo. 16(35), 395-406, 2006.

COLLING, Ana. A Construção Histórica do Feminino e do Masculino. In: STREY, Mariane Neves. (Org.); CABEDA, Sônia Lisboa. (Org.); PREHN, Denise Rodrigues. (Org.). **Gênero e Cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

CORSO, Diana. **Fadas no divã: psicanálise nas histórias infantis**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DOLTO, Françoise. **No Jogo do Desejo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1982.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 2ª ed. 2007.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e educação da mulher: Uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. **Revista Estudos Feministas**. Ano 09. pp. 586-599 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8642.pdf>>. Acessado em: 20 de Mai. 2015.

FRANÇA, Ana Letícia de; SCHIMANSKI, Édina. Mulher, trabalho e família: uma análise sobre a dupla jornada feminina e seus reflexos no âmbito familiar. **Revista Emancipação**, Ponta Grossa, 9(1): 65-78, 2009. Disponível em: <<http://eventos.uepg.br/ojs2/index.php/emancipacao/article/view/687/641>>. Acessado em: 15 de Mai. 2015.

FREUD, Sigmund. O Mal-Estar na Civilização. (1930 [1929]). In: _____. **O Futuro de uma Ilusão, o Mal-Estar na Civilização e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, Vol XXI.

_____. Sobre o narcisismo: Uma introdução. (1914-1916). In: _____. **A história do movimento psicanalítico, artigos sobre a metapsicologia e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, Vol XIV.

GARCIA, Roseana Morais. **A ética do cuidado e a sociedade democrática**. Winnicott *e-prints*, Vol. 6, n.1. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1679432X2011000100006&script=sci_artext>. Acessado em: 16 de Mai. 2015.

HOMEM, Maria Lúcia. Entre próteses e prozacs: O sujeito contemporâneo imerso na descartabilidade da sociedade de consumo. **Estados Gerais da Psicanálise: Segundo Encontro Mundial**, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <http://egp.dreamhosters.com/encontros/mundial_rj/download/4_Homem_135161003_port.pdf>. Acessado em: 30 Abr. 2015.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009: Despesas, Rendimentos e Condições de Vida**. Rio de Janeiro, 2010.

KEHL, Maria Rita. **O tempo e o cão: a atualidade das depressões**. São Paulo: Boitempo, 2009.

LAPLANCHE, Jean; PONTALIS, Jean-Bertrand. **Vocabulário da Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LA TAILLE, Yves de. **Formação Ética: do tédio ao respeito de si**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

LEMES, Walter Ferreira. **Subjetividade e cultura: o sentido da beleza para a mulher**. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica de Goiás, 2006.

LIMA, Clarissa Costa de. **O Tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MALUF, Vera. **Mulher, trabalho e maternidade: uma visão contemporânea**. São Paulo: Editora Atheneu, 2012.

MERIGHI, Miriam Aparecida Barbosa; et al. Ser docente de enfermagem, mulher e mãe: desvelando a vivência sob a luz da fenomenologia social. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**. jan-fev 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v19n1/pt_22.pdf>. Acessado em: 15 de Mai. 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Ed. Hucitec, 14ª Ed., 2014.

MOREIRA, Martha Cristina Nunes. Imagens no espelho de vênus: mulher, enfermagem e modernidade. **Revista Latino-americana de Enfermagem**. Ribeirão Preto, v. 7, n. 1, p. 55-65, Jan. 1999.

ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. Novas opções, antigos dilemas: mulher, família, carreira e relacionamento no Brasil. Rio de Janeiro. **Revista Temas em psicologia**, v. 2, nº 1, Jun. 2004. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1413-389X2004000100002&script=sci_arttext>. Acessado em: 22 de Mai. 2015.

ROMANI, Patrícia Fasolo; WINK, Gustavo Espíndola; STREY, Marlene Neves. Consumismo na pós-modernidade: uma questão de gênero?. **Revista Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, Vol. 49, N. 3, p. 263-268, Set/Dez, 2013.

SANTAELLA, Lucia. Mulheres em tempos de modernidade líquida. **Revista Comunicação & Cultura**, nº 6, p. 105-113, 2008.

SERON, Camila; MILANI, Rute Grossi. A construção da identidade feminina na adolescência: um enfoque na relação mãe e filha. Maringá- PR, **Psicologia: Teoria e Prática**, 13(1):154-164, 2011. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ptp/v13n1/v13n1a12.pdf>>. Acessado em: 15 de Mai. 2015.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas: do consumo à compulsão por compras**. São Paulo: Globo, 2014.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; NETO, Sílvio Abrahão Laban Neto. **Espelho, espelho meu, existe alguém mais vaidosa do que eu?** A vaidade feminina e sua influência na autoestima e no consumo de procedimentos estéticos. Florianópolis- SC, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA398.pdf>. Acessado em: 20 de Mai. 2015.

TORRES, Hideide Aparecida Gomes de Brito. **A estética midiático-consumista do corpo da mulher e a “imprensa feminina”**: Aproximações a partir dos postulados de Merleau-Ponty. Ouro Preto, 2012. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=50008>>. Acessado em: 15 de Abr. 2015.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WINNICOTT, Donald Woods. **A Família e o Desenvolvimento Individual**. São Paulo: Martins Fontes, 2ª ed., 2001.

_____. **Tudo Começa em Casa**. São Paulo: Martins Fontes, 3ª ed., 1999.

ZALCBERG, Malvine. **A relação mãe e filha**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.