



## Como as lojas de departamento favoreceram um movimento de empoderamento feminino

Lorrayne Vitoria Costa De Oliveira<sup>1</sup>, Thiara Lety Soares Stivari Socolovithc<sup>2</sup>, Lucas França Garcia<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Estudante; UniCesumar – Universidade Cesumar. <sup>2</sup>Orientadora, UniCesumar – Universidade Cesumar. thiara.stivari@unicesumar.edu.br. <sup>3</sup>Coorientador, UniCesumar – Universidade Cesumar; lucas.garcia@unicesumar.edu.br

### RESUMO

**Introdução:** É concebível compreender que a cultura de consumo está relacionada às relações sociais que mediam o sexo feminino na sociedade. O espaço ocupado pelas mulheres na sociedade atual é resultado dos movimentos feministas que começaram a se estruturar já no início do século XIX, questionando a falta de liberdade de expressão, a ausência de direitos e a sujeição da mulher a seu pai ou familiares homens. As lutas das mulheres do século XIX, além de buscarem direitos iguais ao sexo masculino, visavam também o reconhecimento e a presença social. Neste contexto, as lojas de departamento favoreceram o empoderamento feminino. No século XIX, o sexo feminino era limitado no que diz respeito a direitos na sociedade: não possuíam direito à herança, direito de votar, e eram vistas como frágeis, chegando quase à nulidade em processos decisórios sobre a própria vida. Muitas eram ensinadas ao serviço da casa e às reuniões do âmbito religioso. Em contraste, ao sexo masculino era concedido o direito de representar a voz das mulheres na sociedade, sendo considerados aptos para conduzir decisões políticas, morais e sociais. Com a revolução industrial e a transformação das cidades no século XIX, as lojas de departamento se tornaram espaços seguros e moralmente neutros para que as mulheres pudessem conviver com outras fora do isolamento de suas casas. Por volta do final do século, começam os primeiros movimentos feministas que questionavam a divisão sexual dos papéis exercidos na sociedade. As precursoras, conhecidas como sufragistas, deram voz às mulheres e garantiram a outras que nenhum destino biológico, psíquico ou econômico define a forma da mulher na sociedade. **Objetivo:** O objetivo da presente pesquisa é analisar como as lojas de departamento sustentaram o empoderamento feminino e as lutas pelo valor social do sexo feminino no século XIX. **Metodologia:** A metodologia de pesquisa será baseada em revisão bibliográfica, por meio de um processo estruturado de seleção de palavras-chave. Após este compilado de informações, será feita uma análise de como os espaços públicos, especificamente as lojas de departamento, foram importantes para a socialização dos saberes e das demandas dos movimentos feministas do século XIX. Também será realizada uma análise documental de documentos históricos, como catálogos antigos de lojas de departamento, anúncios e materiais de marketing, para entender as estratégias utilizadas nas narrativas. Por fim, uma análise de conteúdo será conduzida para analisar qualitativamente o conteúdo de campanhas publicitárias e discursos de marketing, destacando temas recorrentes relacionados ao empoderamento feminino e à identidade das consumidoras. Será feita uma comparação de como o consumo, em um tempo de pouca liberdade de ação feminina, pode ser uma das formas de empoderamento e demonstração de ação sobre a vida social de uma mulher. **Resultados Esperados:** Pretende-se estudar de que forma essas lojas contribuíram para as lutas das mulheres por valor social e direitos iguais,



proporcionando o aumento da participação feminina na sociedade. Espera-se ter uma compreensão aprofundada do papel das lojas de departamento no século XIX como agentes de transformação social, especialmente no que diz respeito ao empoderamento feminino. A pesquisa visa revelar como esses espaços comerciais contribuíram para a construção de um ambiente social seguro e inclusivo para as mulheres, facilitando interações sociais fora do ambiente doméstico e promovendo a autonomia e o reconhecimento social das mulheres. A análise documental deve evidenciar como as estratégias de marketing das lojas de departamento se adaptaram para atrair e empoderar as mulheres, utilizando narrativas que simbolizavam o poder feminino e exploravam a moda como uma forma de expressão e resistência. Outro resultado esperado é a identificação do impacto econômico do consumo em lojas de departamento na vida das mulheres, mostrando como o acesso a bens de consumo serviu como uma ferramenta de autonomia financeira e social. Espera-se que o estudo contribua para uma melhor compreensão de como o consumo pode ser visto como um instrumento de mudança social, oferecendo insights sobre estratégias contemporâneas para fortalecer a identidade das mulheres como consumidoras conscientes e protagonistas na sociedade.

**Palavras-chave:** Consumo; Mulheres; Empoderamento.