

CAPITAL ERÓTICO NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL A SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO SELETIVO E NA EMPREGABILIDADE

Lorena Andressa Rodrigues Pereira – Universidade Anhanguera Uniderp

Giuliana Elisa dos Santos – Universidade Anhanguera Uniderp

RESUMO: Beleza, habilidades físicas e sociais influenciam as relações interpessoais e são predados superestimados social e economicamente em nossa cultura. A cientista social Catherine Hakim cunhou o conceito de capital erótico para compreender uma combinação de estética e capacidade de interação social que em um nível elevado torna algumas pessoas mais atraentes que outras, inclusive profissionalmente. Buscando entender a influência deste capital no ambiente organizacional, analisaram-se os estudos da pesquisadora em “Capital Erótico – pessoas atraentes são mais bem-sucedidas. A Ciência garante” (2012), bem como de outros autores e pesquisas, no processo de seleção de pessoal e empregabilidade. Esta pode ser a resposta para melhores remunerações, maior probabilidade de conquistar um emprego e promoções na carreira. Trata-se de um importante atributo para pessoas com menos acesso aos demais capitais e é possivelmente desenvolvido. O contexto do mercado moderno valoriza as competências e experiência profissional, como também aponta um novo olhar para as habilidades compositoras do capital erótico.

ABSTRACT: Beauty, physical abilities and social influence interpersonal relationships and are socially and economically predicates overestimated in our culture. The social scientist Catherine Hakim coined the concept of erotic capital to comprise a combination of aesthetics and ability of social interaction at a high level makes some people more attractive than others, even professionally. Seeking to understand the influence of this capital in the organizational environment, the studies analyzed by the researcher in “Erotic Capital - attractive people are more successful. The Science guarantees” (2012), as well as other authors and research in the process of personal selection and employability. This may be the answer for better pay, more likely to gain employment and promotion. This is an important attribute for people with less access to other capitals and is possibly developed. The context of the modern market values the skills and experience, but also points out a new look for the skills songwriters of erotic capital.

PALAVRAS-CHAVE:
capital erótico; seleção de pessoal;
empregabilidade.

KEYWORDS:
erotic capital, personal selection;
employability.

Artigo Original

Recebido em: 12/03/2013

Avaliado em: 30/03/2013

Publicado em: 23/06/2014

Publicação

Anhanguera Educacional Ltda.

Coordenação

Instituto de Pesquisas Aplicadas e

Desenvolvimento Educacional - IPADE

Correspondência

Sistema Anhanguera de

Revistas Eletrônicas - SARE

rc.ipade@anhanguera.com

1. INTRODUÇÃO

A beleza e a apresentação pessoal são atributos valorizados socialmente em diferentes culturas e épocas e, embora o culto do homem ao corpo não seja uma preocupação recente, nas sociedades modernas a aparência física tende a ser superestimada. Beleza e gênero têm se tornado objetos de estudo do meio acadêmico, provocando a reflexão de sociólogos e psicólogos, entre tantos outros profissionais que se interessam em compreender essa temática e sua influência nas relações interpessoais.

O capital erótico é um conceito atual (2010/2011) criado pela cientista social Catherine Hakim, pesquisadora sênior da *London School of Economics and Political Science*. A especialista em Sociologia possui centenas de artigos de prestígio internacional e acadêmico, de temáticas relacionadas ao mercado de trabalho, o emprego das mulheres e a segregação social, as diferenças salariais, o empreendedorismo, orientações de trabalho e as preferências de vida entre tantos outros estudos.

Este conceito cunhado por Hakim - capital erótico - complementa as categorias de habilidades pessoais descritas pelo sociólogo Pierre Bourdieu e divulgadas em estudos a partir de meados da década de 80.

Bourdieu (1979) determinou que três atributos eram fundamentais para se destacar na profissão e na sociedade, denominando-os: capital econômico, capital social e capital cultural.

Catherine Hakim propõe um atributo complementar àqueles propostos por Bourdieu: o capital erótico, termo que dá título ao seu livro recém-lançado no Brasil e cujo referencial teórico é ainda escasso. A autora enfatiza que, embora já fosse socialmente percebido, este conceito não havia sido identificado até recentemente, julgando que as ciências sociais ainda mantêm-se sexistas e patriarcais, principalmente porque se conhecendo os benefícios proporcionados pelo capital erótico é possível explorar suas vantagens nas interações pessoais, seja qual for o vínculo. Contudo, não é o objetivo desse trabalho compreender as razões que mantinham esse conceito ignorado.

Justificadamente pela escassez bibliográfica, este estudo analítico baseia-se fundamentalmente no livro “Capital Erótico – pessoas atraentes são mais bem-sucedidas. A Ciência garante” (tradução para o idioma português), da referida autora e cientista.

Capital erótico refere-se a um conceito multifacetado que compreende pessoas que possuem atratividade estética, social e sexual maior do que o dos demais membros de uma sociedade, especialmente relacionada ao sexo oposto.

Cunhei o termo “capital erótico” para aludir a uma obscura, embora crucial, combinação de beleza, *sex appeal*, capacidade de apresentação pessoal e habilidades sociais - uma união de atrativos físicos e sociais que torna homens e mulheres companhias agradáveis e bons colegas, atraentes para todos os membros de sua sociedade e, especialmente, para o sexo oposto. (HAKIM, 2012, p. 7)

Em seu estudo, a autora elucida sua proposta, descreve suas pesquisas e avalia inúmeras outras que fundamentam sua teoria, abordando também o valor desse conceito no ambiente organizacional.

A ideia de que o capital erótico está presente como atributo para homens e mulheres em ambientes de trabalho tem causado polêmica. Entretanto, não é possível desvincular estética, charme e carisma de comportamentos no cotidiano de muitas organizações. O poder erótico, como também é denominado, vem se destacando de modo crescente no mercado de trabalho, na influência sobre a vida profissional, seja qual for a área de atuação, incluindo até mesmo a formação acadêmica.

Este atributo requer traços e características natas, assim como habilidades que possivelmente são aprendidas e desenvolvidas ao longo da vida pessoal e profissional.

Além da sexualidade e dos relacionamentos sexuais, o capital erótico tornou-se tão essencial quanto os outros capitais na compreensão dos processos sociais e econômicos, da interação entre pessoas e da mobilidade social ascendente (ibid).

Sendo as organizações também ambientes de interações sociais e por isso, suscetíveis à preponderância do poder erótico, então, qual seria a influência do capital erótico em um processo seletivo e na capacidade de ser manter empregado ou ser promovido?

2. CORPO E SEXUALIDADE NA SOCIEDADE MODERNA

Atualmente, as pesquisas sociais demonstram um aumento da consciência corporal e do uso da sensualidade como instrumento de sedução e obtenção de proveitos nas relações interpessoais (KNOPP, 2008). Beleza e charme tornaram-se valores individuais prezados em nossa moderna e sexualizada cultura.

No Brasil, o corpo é culturalmente valorizado, sendo o desejo da maioria das pessoas um corpo atraente e dentro dos padrões estéticos vigentes: sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) (GOLDENBERG e RAMOS, 2002 apud GOLDENBERG, 2006). Esse ideal estético é estimulado principalmente por meio das mídias. E a busca para adequar-se aos padrões idealizados conta com a oferta de bens e serviços que reforçam e ajudam os indivíduos a aproximarem-se desse ideal.

Segundo Hakim (2012), o Brasil é um dos países mais reconhecidos pela cultura de valorização e recompensa do capital erótico, sendo relativamente permissivo na liberdade de expressão da sexualidade.

O capital erótico, assim como o capital humano, demanda um nível básico de aptidão e habilidade, entretanto, pode ser treinado, desenvolvido e aprendido. É possível desenvolver tal atributo, na busca por vantagens, assim como é possível também capacitar-se intelectualmente.

Nas sociedades modernas mais abastadas, os níveis de poder erótico podem ser, e muitas vezes são, aumentados por meio de treinamentos físicos e investimentos em estética como, por exemplo, dietas alimentares, prática de atividades físicas, cirurgias plásticas, tratamentos cosméticos e odontológicos, uso de acessórios, investimentos em vestuário, entre outras técnicas e instrumentos.

Goldenberg (2006), pesquisadora brasileira interessada na cultura de valorização estética, considera o corpo enquanto construção social, concluiu que “[...] é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado [...]” (p.118).

[...] cada vez mais observamos o mundo através de telas...As imagens são, hoje, os elementos de prova de uma realidade que segue sendo evanescente. O mundo [...] se organiza, em primeiro termo, nas imagens que o mostram. A modernidade se dedica a ter uma visão de signos que se afirma mais que o real e que substituem a realidade (LE BRETON, 1995, p. 104; 193).

Pode-se pensar em capital erótico como uma propriedade relativamente acessível, pois, sendo este multifacetado, é possível destacar-se em uma ou outra dimensão, conforme as subjetividades. Neste sentido, “capital erótico é um atributo importante para todos os grupos que têm menos acesso aos capitais econômico, social e humano [...]” (HAKIM, 2012, p.24).

3. O QUARTO ATRIBUTO PESSOAL: CAPITAL ERÓTICO

O sociólogo Pierre Bourdieu (1979) compreendia os indivíduos a partir de uma concepção social sistêmica e relacional. Durante a década de 80, ele descreveu a estrutura social como um sistema hierarquizado de poder e privilégio, e introduziu o conceito de capital (utilizado na área de Economia) na análise social para referir-se não apenas à sua forma econômica, mas também à sua forma cultural e social.

Esta estrutura relacional de poder é determinada pelas relações materiais/econômicas e relações simbólicas/culturais entre os indivíduos. Além disso, a estrutura social mantém uma distribuição irregular de recursos e poderes. Por recursos ou poderes, a teoria de Bourdieu entende: o *capital econômico* (renda, salários, recursos financeiros), o *capital cultural* (saberes, conhecimentos comprovados por diplomas), o *capital social* (relações sociais que podem ser capitalizadas). Um grupo ou indivíduo ocupa uma posição de privilégio ou não-privilégio deliberadamente conforme o *volume* e a *composição* de um ou mais *capitais* adquiridos ou incorporados ao longo de suas trajetórias sociais, e a esse conjunto de *capitais* compreendido a partir de um sistema de disposições de cultura é denominado “*habitus*” (SETTON, 2010).

Conforme Hakim (2012), o quarto capital é um atributo pessoal que combina atratividade física, visual, estética, sexual e social, mesclando características pessoais: beleza, *sex appeal*,

dinamismo, talento para se vestir bem, charme, habilidades sociais e competência sexual. Essa atratividade é exercida especialmente sobre o sexo oposto e inclui elementos natos, assim como outros que podem ser aprendidos e desenvolvidos.

Os seis principais predicados que compõem o capital erótico podem ser mais ou menos proeminentes em diversas sociedades e épocas, e são variavelmente valorizados e percebidos entre os sexos. São eles:

1. Beleza: refere-se essencialmente à combinação de traços, especialmente os fotogênicos como olhos grandes, lábios grossos e rostos “esculpidos”, além da simetria e tom de pele. Relaciona-se a um rosto atraente;
2. *Sex appeal*: também conhecido como atratividade sexual, refere-se a interrelação de personalidade, estilo, feminilidade ou masculinidade, jeito de ser e de interagir com outras pessoas. Relaciona-se a um corpo sensual e tende a diminuir com a idade;
3. Charme: refere-se à capacidade de interação, à habilidade de conquistar pessoas, aptidão para deixá-las felizes e à vontade, além de gerar interesse e (quando apropriado) desejo. Relaciona-se exclusivamente à socialização;
4. Dinamismo: refere-se à combinação de boa forma física, energia social e bom humor. Esses elementos geralmente são valorizados pelas sociedades e manifestam-se também em danças e atividades esportivas;
5. Apresentação social: refere-se ao modo de vestir-se, maquiagem, perfume, adornos, cortes de cabelo e demais acessórios que correspondem ao *status* social e estilo;
6. Sexualidade: refere-se à competência sexual, imaginação erótica, energia e demais elementos relacionados à percepção de um parceiro sexualmente satisfatório. É exclusivamente aplicado a relacionamentos pessoais e íntimos;

Em algumas sociedades é possível incluir um sétimo elemento na composição do capital erótico: a fertilidade. Porém, essa característica é exclusiva às mulheres.

Os seis predicados descritos contribuem para a definição do CE tanto de homens como de mulheres, variando em importância conforme os gêneros, as culturas e as épocas.

O foco da obra está na prioridade dos estudos em sociedades contemporâneas em que o este conceito apresenta maior relevância e valor.

O termo emergiu a partir de uma vasta análise da autora sobre pesquisas relacionadas à posição da mulher no mercado de trabalho e nos relacionamentos pessoais, assim como a ausência de teorias a respeito do que contribui para o sucesso na vida e sobre a compreensão popular do modo como as pessoas se relacionam.

Hakim (2012) afirma que pessoas com CE superior podem se beneficiar em todos os aspectos da vida e em todas as profissões, e aquelas que o tem acima da média são mais

persuasivas, e tendem a ser percebidas como mais honestas e competentes. Além disso, para estas pessoas, torna-se mais fácil fazer amigos, conseguir empregos e casar. Elas ganham, em média, 15% a mais do que as outras pessoas com menor CE.

Evidências mostram que tanto na literatura voltada à área de Psicologia, como também de experimentos em jogos, os economistas descobriram que a beleza física provoca altruísmo, confiança e comportamento cooperativo em jogos econômicos, ou seja, indivíduos atraentes ganham em jogos que envolvam confiança e reciprocidade (WILSON; ECKEL, 2006; SOLNICK; SCWEITZER, 1999).

As mulheres, geralmente, possuem mais poder erótico que os homens e o usam melhor, pois investem mais na apresentação pessoal e comumente usam a vaidade a seu favor. Além disso, há inúmeras pesquisas sobre gênero que apontam uma disparidade de interesse sexual entre homens e mulheres, sendo a libido masculina mais desenvolvida, o que proporciona um incentivo masculino à erotização: as mulheres são mais almeçadas pelos homens, o que gera a valorização do capital erótico feminino. Isto é o que define a teoria denominada “déficit sexual masculino”, também descrita por Hakim, entretanto, esta não será explanada neste estudo (2012).

Em uma pesquisa sobre diferenças de gênero e percepção do corpo com pessoas da classe média carioca, homens e mulheres deram respostas diferentes sobre o que mais era atraente no sexo oposto. As repostas femininas foram: a inteligência, o corpo e o olhar. Nas repostas masculinas, os pesquisados disseram: a beleza, a inteligência e o corpo (GOLDENBERG, 2006). Assim, o CE é valorizado por homens e mulheres de forma bastante independente da sexualidade. Contudo, há uma correlação entre atratividade e sexualidade que influencia os relacionamentos heterossexuais.

Os componentes do poder erótico geralmente estão interrelacionados e, com exceção da sexualidade que só pode ser percebida na intimidade, os outros componentes definem quem e como somos percebidos pelos outros desde o nascimento.

A autora Housman, em 1990, já concluía em seus estudos que a beleza é valorizada desde a infância, tendendo as crianças consideradas bonitas a receber maior e melhor atenção das outras pessoas, assim como melhores oportunidades pessoais e profissionais. Além disso, as pessoas consideradas bonitas recebem mais ofertas de emprego, avaliações mais positivas e maior crédito por atividades bem realizadas. Essas facilidades estão relacionadas ao fato de as pessoas belas serem percebidas como mais gentis, extrovertidas, sociáveis, sensíveis, fortes, modestas e sexualmente mais excitantes, conseqüentemente, há o fortalecimento da sua autoestima e uma maior socialização e um melhor desenvolvimento da assertividade e habilidades interpessoais (apud SANTE, 2008).

Hakim (2012) concorda com a conclusão de Housman, e acrescenta: “Sexo, beleza e capital erótico são o que os economistas chamam de ‘bens superiores’, coisas que queremos

mais à medida que enriquecemos” (p.66). Tal análise nos remete à Teoria da Hierarquia das Necessidades, fundamentada por Maslow, um importante psicólogo que estudou a motivação humana. Sucintamente, esta teoria postula que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto, seguindo cinco níveis: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Apesar de inúmeras críticas, a “Pirâmide de Maslow” é empregada por algumas organizações na busca do desenvolvimento e o bem-estar de seus colaboradores. Aplicando esse conhecimento à afirmação anterior de Hakim, pode-se compreender que, satisfeitas as necessidades primordiais, o CE tende a ser valorizado social e economicamente.

Segundo Kerner (2013), o capital erótico é aprendido e tem muito haver com a autoestima.

3.1. Capital erótico no ambiente organizacional

As habilidades pessoais e sociais, a beleza e aparência são relevantes nas relações sociais e geram vantagens em variadas situações de apresentação pública arroladas à prática profissional, tais como em entrevistas, contato com clientes e liderança de equipe.

Pessoas com maior CE são tidas como persuasivas e comumente vistas no ambiente de trabalho como mais competentes e honestas. Além disso, essas pessoas contam com maior compreensão dos colegas de trabalho e uma maior tolerância em relação aos seus erros. Conseguir pequenos favores pessoais no cotidiano de trabalho, tais como uma troca de horário com o colega ou o atendimento rápido do conserto de uma ferramenta, também é mais comum entre aqueles com maior poder de sedução (ibid.).

Além dos favorecimentos, há indícios de que pessoas mais atraentes também têm salários melhores. Embora hajam poucas pesquisas que forneçam dados esclarecedores sobre a relação entre aparência estética e rendimentos, as informações encontradas apontam um “adicional por beleza”, variável entre homens e mulheres.

Hakim (2012) analisa um estudo desenvolvido na América do Norte, concluindo que homens atraentes são remunerados de 14% a 27% a mais, em média, do que os não atraentes; e as mulheres bonitas ganham entre 12% a 20% a mais do que aquelas que não são consideradas bonitas. Além disso, o estudo sugere que o poder erótico é especialmente mais valioso para o grupo mais jovem, com menos experiência e qualificações profissionais, isto é, menos capital cultural.

O fato de, por vezes, haver esse “adicional por beleza” é explicável pela autosseleção: pessoas com boa aparência física comumente tendem a realizar trabalhos em que a atratividade física é uma vantagem no contato com clientes e nas negociações, e estas profissões geralmente pagam 9% a mais do que outras (ibid.). Isto pode ser compreendido pelo processo por meio do qual a atratividade, numa combinação de charme e habilidades

de interação social superiores, passa a compor a personalidade, refletida nas habilidades interpessoais, incluindo as relações profissionais. Essas pessoas ganham mais devido à produtividade: alcançam melhores resultados porque conquistam mais clientes, vendem mais produtos e serviços e podem cobrar taxas mais altas.

A pesquisadora Dornelles, em 2003, desenvolveu um estudo brasileiro sobre o impacto da aparência física na remuneração de vendedores, visando analisar as diferenças salariais e a discriminação no mercado de trabalho; esta pesquisa publicada no ano seguinte concluiu que existe um favoritismo pela beleza e uma restrição pela feiura, pois a primeira não está presente na maioria das pessoas. Para tanto foram utilizados dados obtidos por meio de entrevistas diretas com vendedores das lojas de shopping centers e lojas das ruas de Brasília-DF, que se mantinham na função de atendimento aos clientes. O questionário aplicado buscava medir o capital humano e aparência física do vendedor, características do emprego e motivação. Os resultados impetrados foram: não se encontrou evidência de discriminação salarial exercida pelos empregadores ou por clientes; não verificou discrepância de salários entre homens belos e não belos, contudo, para as mulheres a diferença salarial chegou a 9% a mais para aquelas consideradas bonitas (DORNELLES, 2004).

Tratar desse assunto no ambiente organizacional é sempre polêmico, pois inúmeras atuações são empreendidas na tentativa de desvincular estética e persuasão do profissionalismo que exige qualificação educacional e/ou experiência. Contudo, os atributos arrolados ao CE estão presentes em todos os ambientes e são estimados na maioria das culturas ocidentais, o que determina a impossibilidade de desvinculá-lo das organizações e relações de trabalho.

3.2. Capital erótico e suas influências nos processos organizacionais: seleção de pessoal e empregabilidade

O mercado de trabalho é um sistema de procura e oferta de emprego definidor do valor do trabalho em razão do perfil socioeconômico de cada região. A entrada no mercado de trabalho geralmente se dá pelo processo de seleção de pessoal e manter-se empregado ou progredir na carreira são situações definidas pela empregabilidade.

Seleção de Pessoal

A seleção de pessoal é um instrumento administrativo que compõe o processo de introdução de recursos humanos nas organizações. Trata-se de escolher, entre os candidatos recrutados os mais adequados aos cargos disponíveis, objetivando a manutenção ou melhora da eficiência e desempenho pessoal, bem como a eficácia da organização (CHIAVENATO, 1997).

Popularmente, acredita-se que a beleza pode “abrir portas” também no mercado de trabalho. Assim sendo, quem souber “capitalizá-la” poderá aumentar a competitividade sobre os demais.

Consultores que auxiliam na busca de empregos nos lembram de que nunca temos uma segunda oportunidade para causar uma boa impressão. As pessoas selecionadas para entrevistas são todas adequadamente qualificadas e têm a experiência de trabalho requerida. As entrevistas podem revelar talentos extras – como o capital erótico – que ajudem a definir quem será contratado. (HAKIM, 2012, p. 8)

Um estudo publicado em 1967 por Albert Mehrabian (in BOOTHMAN, 2004), corrobora com a questão do impacto da aparência na seleção, no qual nota-se que uma mensagem transmitida pelos diferentes canais de comunicação demonstra que: 55% das mensagens recebidas são de origem visual, 38% são de origem sonora e 7% envolvem a linguagem falada. Logo, percebe-se que a linguagem corporal (postura, expressão e gesto) tem uma influência poderosa nas primeiras impressões, ou seja, mais da metade da comunicação não é verbal e assim, conta mais a forma como agimos, nos vestimos, nos movimentamos, gesticulamos e demais expressões corporais.

Segundo López Bóo, Rossi e Urzua (2012), foram feitos estudos com rigorosa metodologia que colaboram com evidências sobre a relação entre beleza e práticas de contratação no mercado de trabalho. De acordo com esta pesquisa, foram criados e enviados currículos fictícios e fotos com imagens de rostos atraentes e pouco atraentes para o setor de vagas de emprego em Buenos Aires, Argentina. E nesta pesquisa, constatou que, as pessoas atraentes recebiam em média 36% a mais de retornos de chamadas para entrevistas de emprego do que os não atraentes, além de que, o contato inicial com as futuras empresas ocorriam mais cedo do que os requerentes menos atraentes.

Os atributos que compõem o poder erótico estão sendo amplamente valorizados porque as economias modernas se valem muito das novas tecnologias, principalmente mídia e internet, que utilizam a imagem como instrumento de comercialização de produtos e serviços. Portanto, uma aparência atraente, cuidados pessoais e habilidades sociais são atributos dos recursos humanos requisitados por organizações interessadas nessas formas de comércio, principalmente as do setor privado. Nesse setor há também melhores recompensas por desempenho se comparado ao setor público, portanto, entende-se que pessoas com alto capital erótico direcionem-se para organizações privadas, no qual são mais valorizadas, inclusive financeiramente.

A oferta de emprego no setor privado, com melhores remunerações, está relacionada também à procura por pessoas com habilidades de interação e esteticamente atraentes. Dedicar-se aos cuidados com o desenvolvimento de habilidades sociais (socialização, bom-humor, vitalidade, dinamismo) e cuidados pessoais (vestuário, saúde física, boa forma, apresentação pessoal) favorecem a conquista de uma vaga de emprego.

Há um estudo desenvolvido por Andreoni e Petri (2003 apud DORNELLES, 2004) que sugere que as recompensas que caracterizam as diferenças nos salários entre trabalhadores considerados bonitos se dão no momento da contratação e posteriormente as habilidades são mais significativas que sua beleza.

Empregabilidade

O conceito de empregabilidade, numa referência simplista, alude à habilidade de obter um emprego ou ainda à capacidade do profissional de se manter empregado e de adequar-se à dinâmica dos mercados de trabalho, tornando o profissional importante para sua organização e interessante para qualquer outra que necessite das funções desempenhadas por ele. É entendido como um conjunto de ações empreendidas pelas pessoas visando desenvolver habilidades e competências favoráveis ao ingresso ou recolocação no mercado de trabalho (CAMPOS et al., 2003; MINARELLI, 1995).

Para Bridges (1995), é entendida como empregabilidade do trabalhador, a capacidade do mesmo se fazer atraente aos olhos dos empregadores.

Os profissionais de Recursos Humanos entendem a questão de empregabilidade como um fenômeno relacionado à combinação de competências, entre elas as atitudes, aptidões, desenvolvimento educacional e qualidades pessoais.

Para Hakim (2012), as sociedades concedem valores diversos aos diferentes tipos de capital, e estes podem ser conversíveis em benefícios financeiros. O mesmo se aplica ao capital erótico, valorizado não só nas relações pessoais como na carreira profissional.

A atratividade estética e desenvoltura social são predicados cada vez mais estimados na contemporaneidade e influenciam o modo como as pessoas são percebidas, julgadas e tratadas.

Se pessoas consideradas atraentes possuem maior competitividade na busca por um emprego e comumente são mais recompensadas social e financeiramente por seus atributos, acredita-se que quanto mais superior o CE, isto é, quanto maior a combinação de charme, dinamismo, atratividade física e social, maiores as chances de se manter no mercado de trabalho ou de alcançar promoções na carreira. Esse fenômeno é explicado pelo fato de que possuir poder erótico reflete nas relações de trabalho, nos melhores desempenho e resultados na prática profissional e contribui para a melhoria do capital social.

Contudo, somente o CE não assegura sucesso profissional. Todavia, quando combinado a outros atributos, como o conhecimento e a experiência, contribui para uma importante diferenciação na carreira. O impacto da aparência física e da desenvoltura social pode ser similar aos benefícios das qualificações educacionais para algumas profissões, principalmente as que envolvem exposição social.

Em geral, boa aparência, intelecto, qualificações, personalidade e confiança determinam o salário, tanto para homens quanto para mulheres [...]. Mesmo depois de levar em consideração a inteligência, a boa aparência aumenta o salário, em parte por aprimorar as realizações educacionais, a personalidade e a confiança. O efeito total da atratividade no salário é aproximadamente igual ao das qualificações educacionais e da autoconfiança, mas é muito menor do que o impacto da inteligência. (HAKIM, 2012, p. 200)

Não desmerecendo a importância da capacidade intelectual e os conhecimentos na prática profissional, o que a autora sugere é que pessoas atraentes possivelmente se destacam mais e são recompensadas por isso. Para elas é consideravelmente mais fácil interagir socialmente, talvez pela melhor autoestima que apresentam, são mais persuasivas e, deste modo, mais bem-sucedidas na vida pessoal e pública.

Um nível elevado de CE aumenta as taxas de emprego e de promoção, já que proporciona uma diferenciação seletiva. Também é possível afirmar que apresentar alto capital erótico, ou seja, atratividade estética, dinamismo, atitudes amigáveis e corporativas, favorecem a promoção na carreira, pois os cargos superiores de gestão e as ocupações liberais exigem os níveis mais altos dessas habilidades sociais.

Além disso, as pessoas consideradas bonitas recebem avaliações mais positivas e maior crédito por atividades bem realizadas. Essas facilidades estão relacionadas ao fato de as pessoas belas serem percebidas como mais gentis, extrovertidas, sociáveis, sensíveis, fortes, modestas e sexualmente mais excitantes, conseqüentemente, há o fortalecimento da sua autoestima, maior socialização e um melhor desenvolvimento da assertividade e habilidades interpessoais.

A pesquisadora Adriana Dornelles (2004) afirma que mulheres classificadas como feias ou que estão abaixo da média de aparência física têm menor participação no mercado de trabalho. As diferenças salariais persistem tanto para os trabalhadores considerados bonitos que ocupam empregos nos quais a beleza relaciona-se à produtividade como também para as pessoas tidas como belas que se empregam em funções cuja beleza não é subsídio para a produtividade, o que sugere a discriminação salarial por parte dos empregadores.

Hamermesh e Biddle (1994), professores titulares da *London Guildhall University*, ampliaram os estudos sobre aparência física no mercado de trabalho. Analisando os profissionais de Advocacia, encontraram uma correlação entre atração e carreira de sucesso. Para estes pesquisadores, há três hipóteses para advogados considerados bonitos terem melhores salários segundo este estudo: a) discriminação dos empregadores que preferem conviver com pessoas bonitas no ambiente de trabalho; b) discriminação dos clientes que selecionam profissionais mais bonitos, mesmo sabendo que isso não é garantia de êxito nas questões judiciais, pelo prazer de estar na presença de pessoas belas; c) crença de que beleza relaciona-se à produtividade, possivelmente porque os clientes acreditam que advogados mais bonitos são mais persuasivos. A partir de entrevistas com 11 mil pessoas de 33 anos de idade, e descobriu-se que os homens pouco atraentes ganhavam 15% menos do que aqueles tidos como atraentes e há ainda uma relação entre boa aparência com uma maior probabilidade de advogados conseguirem parcerias mais cedo (DORNELLES, 2004 e GALLO, 2007).

O CE também pode ser uma desvantagem em algumas seleções de pessoal, pois algumas organizações tendem a achar que pessoas muito bonitas e com forte apelo sexual causem malefícios no ambiente de trabalho, principalmente por desviarem a atenção de outros colaboradores ou ser fonte de instabilidade nas relações de trabalho, como inveja ou assédio sexual por exemplo. Para estas empresas, atratividade física e o dinamismo nas interações sociais acabam preteridos em um processo seletivo de recursos humanos. Portanto, é preciso bem utilizar as competências do CE a fim de que este seja um aliado e não características prejudiciais na vida profissional.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisas sobre atratividade física e sexualidade revelam que o Brasil é um dos países em que tais atributos são bastante valorizados e os aspectos socioculturais contribuem para que a erotização das relações integrem o imaginário e as vivências das pessoas.

O capital erótico é a conceituação de um conjunto de predicados pessoais interrelacionados que promovem atratividade física, visual, estética, sexual e social. Inclui, portanto, elementos natos e outros aprendidos e desenvolvidos.

Percebe-se neste estudo bibliográfico que pessoas com alto nível de poder erótico comumente são mais persuasivas, percebidas como mais honestas, sociáveis, gentis e competentes, têm facilidade para fazer amizades, melhores oportunidades pessoais e profissionais. Em geral, recebem mais ofertas de emprego e de promoções durante a carreira, realização de favores no trabalho, avaliações mais positivas e melhores remunerações.

No ambiente organizacional, o capital erótico pode gerar vantagens em situações de apresentação pública como na liderança de equipes, na divulgação dos produtos/serviços, nas negociações e no contato com clientes. E por essas e outras razões, é valorizado social e economicamente.

As habilidades de apresentação pessoal e de socialização podem ser diferenciais na ascensão profissional e na conquista e manutenção de um emprego. Contudo, a apresentação de capital erótico no ambiente de trabalho, embora sendo uma necessidade de adequação ao mercado de trabalho moderno, requer discrição a fim de não gerar mal entendidos e não culminar em penalidades.

A atratividade e a boa apresentação podem contar tanto quanto as qualificações educacionais e o poder erótico tem seu valor acrescido quando combinado a altos níveis dos demais capitais. Todavia, a capacitação educacional, a apresentação de competências e a experiência profissional continuam sendo fundamentais para a manutenção no mercado de trabalho. Aquele é um diferencial de seletividade e empregabilidade.

Ter poder erótico é um importante atributo para pessoas com menos acesso aos capitais econômico, social e cultural. É possível desenvolvê-lo e destacar-se em uma ou outra

dimensão, respeitando-se a subjetividade. O investimento requer cuidados com a aparência física, mantendo a boa forma e adequação de vestuário, uso de acessórios que demonstrem estilo pessoal, cuidados com a saúde física e mental, desenvolvimento de habilidades sociais como a cooperação, manutenção do bom humor e desenvolvimento de assertividade.

Trata-se de uma temática já conhecida popularmente, porém com escassa divulgação científica, sendo o referencial bibliográfico para análise da influência do poder erótico nas organizações ainda bastante limitado. Há muito que pesquisar neste campo de conhecimento, demonstrando a incipiência deste artigo.

A análise da influência do capital erótico nas organizações restringiu-se a análise de dois quesitos - seleção de pessoal e empregabilidade - contudo, ela se dá em todo o ambiente organizacional e perpassa todas as relações de trabalho. É necessário o desenvolvimento de estudos nessa área e com maior abrangência de análise a fim de melhor conhecer as relações estabelecidas no ambiente de trabalho, a adequação de ferramentas institucionais e a análise do mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- BOOTHMAN, N. Como fazer as pessoas gostarem de você à primeira vista. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.
- BOURDIEU, P. O desencantamento do mundo: estruturas econômicas e estruturas temporais. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- BRIDGES, W. Mudanças nas relações de trabalho. São Paulo: Makron Books, 1995.
- CAMPOS, K. C. L. et al. Conceito de empregabilidade na visão de alunos de Psicologia. In: III CONGRESSO NORTE-NORDESTE DE PSICOLOGIA. João Pessoa. Anais do III Congresso Norte-Nordeste de Psicologia. João Pessoa, 2003. p. 422-423. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/ptp/article/download/>>. Acesso em: <03 jan 2012>.
- CHIAVENATO, I. Recursos humanos. Edição Compacta. 4 ed. São Paulo : Atlas, 1997.
- DORNELLES, A. C. A Beleza no Mercado de Trabalho. Universidade Católica de Brasília, mai, 2004. Disponível em: <http://www.bdt.d.ucb.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=289>. Acesso em: <10 jan 2012>. Acesso em: 02 jan 2013.
- Frankel, L. P. Mulheres ousadas chegam mais longe: 101 erros inconscientes que atrapalham a sua carreira. São Paulo: Editora Gente, 2005. Disponível em: <<http://books.google.com.br/s?id=AJKvafC8zxUC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Frankel,+Lois+P.+Mulheres+ousadas+chegam+mais+longe:+101+erros+inconscientes+que+atrapalham+a+sua+carreira.+Sã>>. Acesso em: 04 jan 2013.
- GALLO, C. Comunicação é Tudo! : Os segredos dos maiores comunicadores de negócio do mundo. São Paulo: Editora Landscape, 2007.
- GOLDENBERG, M. Gênero e corpo na cultura brasileira. Psicologia clínica [online]. vol. 17, n. 2, p. 65-80, 2005. ISSN 0103-5665. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-56652005000200006>>. Acesso em: 04 jan 2013.
- _____. O corpo como capital: gênero, casamento e envelhecimento na cultura brasileira. REDIGE, v. 1, n. 1, 2010. p.192-200 Disponível em: <<http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/42/123>>. Acesso em: 09 set 2012.
- _____. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. Arquivos em Movimento. Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, jul/dez, 2006. Disponível em: <<http://b200.nce.ufrj.br/~revista/artigos/>>

v2n2/artigo09_v2n2.pdf>. Acesso em: <08 set 2012>.

HAKIM, C. Capital Erótico. Trad. Joana Faro. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.

HAMMERMESH, D.S.; BIDDLE, J.E. "Beauty Pays. Why Attractive People are More Successful". Princeton, NJ: Princeton University Press, 2011.

KERNER, I. Sexonomics: Putting your 'erotic capital' to work. CNN Wire 12 July 2012. Academic One File. Web. 28 May 2013. Disponível em: <<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=gale%7CA296106800&v=2.1&u=capes58&it=r&p=aone&sw=w>>. Acesso em: 29 Mai 2013.

KNOPP, C. C. A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea. In: IV ENECULT - ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA. Mai, 2008. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>>. Acesso em: 17 out 2012.

LAVINAS, L. Empregabilidade no Brasil: inflexões de gênero e diferenciais femininos. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Rio de Janeiro, set, 2001. Disponível em: <http://en.ipea.gov.br/pub/td/2001/td_0826.pdf>. Acesso em: 19 out 2012.

LE BRETON, D. Antropologia del cuerpo y modernidad. Buenos Aires: Nueva Visión, 1995.

LÓPEZ BÓO, F.; ROSSI, M.A.; URZUA, S. "The labor Market Return to an Attractive Face. Evidence from a field Experiment". IZA Discussion Papers 6356, Institute for the Study of Labor (IZA), 2012.

MINARELLI, J. A. Empregabilidade: como ter trabalho e remuneração sempre. São Paulo: Gente, 1995.

MUZZETI, L. R. Escritos de educação. Educação e Sociedade. [online]. v. 21, n. 73, p. 257-261, 2000. ISSN 0101-7330. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-73302000000400016>>. Acessado em: 04 jan. 2013.

SANTE, A. B. Auto-imagem e características de personalidade na busca de Cirurgia Plástica Estética. Ribeirão Preto, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-22122008-165526/>>. Acesso em: 20 dez 2012.

SETTON, M. G. J. Processos de Socialização, Práticas de Cultura e Legitimidade Cultural. Estudos de Sociologia, Araraquara, v. 15, n. 28, p. 19-35, 2010. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/download/2549/2169>>. Acesso em: 02 dez 2012.

_____. Uma introdução a Pierre Bourdieu. s/d. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/uma-introducao-a-pierre-bourdieu/>>. Acesso em: 23 out 2012.

SOLNICK, S.; SCHWEITZER, M. "The Influence of Physical Attractiveness and Gender on ultimatum Game Decisions". Organizational Behavior and Human Decision Processes 79:199-221. 1999.

SILVEIRA, I. O; RABINOVICH, N. R. A imagem da mulher na mídia impressa brasileira e sua idealização na cultura. Fazendo Gênero 9. Diásporas, Diversidades, Deslocamentos. 23 a 26 de agosto, 2010. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277471255_ARQUIVO_Aimagemdamulhernamidia-definitivo.pdf>. Acesso em: 19 out 2012.

WILSON, R.; ECKEL, C. "Judging a Book by its Cover: Beauty and Expectations in the Trust Game". Political Research Quarterly 59 (2): 189-202. 2006.