

CAPITAL ERÓTICO COMO CRITÉRIO DE COMPETITIVIDADE NO MERCADO DE TRABALHO NAS ORGANIZAÇÕES NO MUNICÍPIO DE ILHÉUS/BA

Autoria

Alana Kelly Santos Silva
Administração/UESC

Amarildo José Morett
Administração/Uesc

Risia Kaliane Santana de Souza
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano

Resumo

Este artigo tem como ponto de partida o objetivo de analisar o capital erótico como critério de competitividade no mercado de trabalho a partir da percepção de profissionais e empresas do município de Ilhéus/BA. Discute brevemente sobre o mercado de trabalho e a imagem profissional buscando desmitificar o termo "capital erótico". Em termos metodológicos, a abordagem utilizada na pesquisa foi do tipo quanti-qualitativa. Quanto à técnica de coletas de dados, utilizou-se a aplicação de questionário. Como resultados constatou-se que, tanto as empresas quanto os profissionais, apesar de na prática desconsiderarem alguns fatores, percebem a importância da utilização do marketing pessoal e consideram que manter uma boa imagem pode trazer ganhos significativos tanto na vida pessoal quanto na profissional. Outro fator observado é que, apesar de não ficar explícito, o capital erótico tem grande influência nas relações profissionais.

Área Temática: Tema 07 - Gestão de Pessoas

**CAPITAL ERÓTICO COMO CRITÉRIO DE COMPETITIVIDADE NO MERCADO DE
TRABALHO NAS ORGANIZAÇÕES NO MUNICÍPIO DE ILHÉUS/BA**

Resumo

Este artigo tem como ponto de partida o objetivo de analisar o capital erótico como critério de competitividade no mercado de trabalho a partir da percepção de profissionais e empresas do município de Ilhéus/BA. Discute brevemente sobre o mercado de trabalho e a imagem profissional buscando desmitificar o termo “capital erótico”. Em termos metodológicos, a abordagem utilizada na pesquisa foi do tipo quanti-qualitativa. Quanto à técnica de coletas de dados, utilizou-se a aplicação de questionário. Como resultados constatou-se que, tanto as empresas quanto os profissionais, apesar de na prática desconsiderarem alguns fatores, percebem a importância da utilização do marketing pessoal e consideram que manter uma boa imagem pode trazer ganhos significativos tanto na vida pessoal quanto na profissional. Outro fator observado é que, apesar de não ficar explícito, o capital erótico tem grande influência nas relações profissionais.

Palavras-chave: Capital Erótico. Competências Profissionais. Mercado de Trabalho.

Abstract

The objective of this article is to discuss and analyze companies' perception of physical appearance and "erotic capital" as a criteria for competitiveness in the job market here in Ilhéus/BA. In addition, this article briefly demystifies the term "erotic capital" in relation to the job market and overall professional image. The methodological approach is conducted through quanti-qualitative research. The data collection technique is executed through a questionnaire, and as a result, it was found that companies as well as professionals, although they are practical in their understanding of professionalism, see the importance of personal marketing and image maintenance as a way to measure personal and professional performance at work. Another factor observed, although not explicit, is that erotic capital has a strong influence on professional relationships.

Keywords: Erotic Capital. Professional Skills. Job market

1. Introdução

As organizações modernas estão situadas em um ambiente dinâmico, complexo e competitivo que demanda dos profissionais não apenas competências técnicas, mas também humanas e conceituais. Por outro lado, esse ambiente também valoriza a aparência, presta culto a beleza e a vaidade, o que demanda dos profissionais preocupação com a sua imagem. Dessa maneira, faz-se necessário que estes busquem não somente atualizar as suas competências técnicas e suas habilidades pessoais, mas também se preocupem com sua beleza, sua apresentação pessoal e suas habilidades sociais no intuito de se posicionarem nesse ambiente competitivo (SILVA, 2013).

O mercado de trabalho sempre exigiu que o profissional considerasse a qualificação como indispensável para sua carreira, visto que a valorização do desenvolvimento constante das suas competências aumentava as suas possibilidades de posicionamento. Logo, era necessário permanente análise das suas competências e estabelecimento de metas em relação ao seu crescimento frente ao mercado. Nesse sentido, Nassif (1998) atribuiu o desenvolvimento da carreira a elaboração e execução de ações relacionados aos objetivos profissionais e às aspirações pessoais, ou seja, o planejamento da carreira era concebido por meio das expectativas projetadas sobre si e sobre o seu futuro profissional.

As constantes e rápidas transformações no ambiente contribuíram para que novas exigências fossem impostas ao profissional no intuito de manter o seu posicionamento no mercado de trabalho. Embora, o aperfeiçoamento profissional continue sendo um mecanismo primordial no desenvolvimento da carreira, as organizações passaram a reconhecer e valorizar o profissional que se preocupa com a sua imagem pessoal e profissional. Dessa maneira, Silva (2013) atribui o posicionamento no mercado de trabalho à relação do planejamento da carreira com o marketing pessoal e ao capital erótico.

O presente artigo sintetiza os dados de uma pesquisa de monografia de graduação que teve como objetivo analisar o capital erótico como critério de competitividade no mercado de trabalho a partir da percepção de profissionais e empresas do município de Ilhéus/BA.

2. Revisão de Literatura

As transformações na economia, na tecnologia, nas leis, na política e nas questões culturais, de forma contínua e constante, influenciam diretamente o mercado de trabalho. Este, por sua vez, influencia as tomadas de decisões das organizações e o comportamento dos profissionais. As organizações precisam estar aptas a reagirem e/ou se adaptarem as mudanças exigidas, enquanto os profissionais precisam responder as demandas do mercado de trabalho e das organizações através do aprimoramento de suas competências a fim de manter o emprego. Ou seja, tanto as organizações quanto os profissionais competem entre si acirrando assim a competitividade no mercado de trabalho (SILVA, 2013).

De acordo com Minarelli (1995) um dos fatores que possibilita o profissional se manter no mercado de trabalho e desenvolver sua carreira é o investimento na sua empregabilidade. Ou seja, de acordo com este autor, o profissional deve investir na sua vocação, nas suas competências profissionais, na sua idoneidade, na sua saúde física e mental, na sua reserva financeira e nas suas fontes alternativas e relacionamentos. Nesse sentido, Silva (2013) corrobora com Minarelli (1995) e Machado (2002) ao afirmar que para se manter competitivo no mercado é necessário ter uma boa formação acadêmica aliada a capacidade de utilizar as técnicas aprendidas, atualizar seus conhecimentos e as aprimorar suas habilidades pessoais.

Dutra (2008) afirma que o profissional que busca se manter no mercado competitivo precisa dedicar-se ao aprendizado contínuo e estar pronto a se remodelar para acompanhar o ritmo das mudanças impostas pelo ambiente. O autor argumenta ainda que o profissional também precisa reconhecer seus pontos fortes e fracos a fim de facilitar esse processo de aprendizagem e remodelagem e assim buscar mecanismos que possibilitem o desenvolvimento de sua carreira.

Silva (2013), por sua vez, afirma que os critérios de empregabilidade e as relações no mercado de trabalho envolvem moedas de trocas que possuem dois lados. Por um lado, os profissionais oferecem sua mão de obra física e intelectual, caracterizadas por suas habilidades e competências, e por outro lado as organizações oferecem salários, benefícios e prestígio social.

Contudo, sabe-se que a realidade atual do mercado de trabalho exige do profissional uma imagem diferenciada e o marketing pessoal apresenta-se como uma ferramenta estratégica de gestão de carreira e de posicionamento da imagem do profissional. O marketing pessoal possibilita ao profissional desenvolver estratégias que busquem amenizar suas deficiências e potencializar suas competências e habilidades a fim de que o seu perfil profissional seja atrativo no mercado de trabalho que a cada dia é mais competitivo.

Kotler (1996) afirma que devido a dinâmica do mercado de trabalho o profissional precisa criar e posicionar sua imagem (marca) pessoal e profissional. Padilha (1999) argumenta que a criação e posicionamento da imagem do profissional faz toda diferença na gestão da carreira, uma vez que o profissional se predispõe a realizar mudanças de atitudes e posicionamentos com a finalidade de atingir objetivos pessoais, sociais e profissionais.

Abreu e Baldanza (2003) afirmam que o marketing pessoal gerencia a imagem pessoal e profissional por meio das atitudes rotineiras, de forma a garantir uma imagem que seja agradável e de acordo as expectativas do mercado de trabalho e da sociedade. Doin (2003), por sua vez, argumenta que o marketing pessoal é uma ferramenta estratégica vital para conduzir o indivíduo ao sucesso profissional utilizando-se de sua marca. De acordo com esse autor, a partir da aplicação das técnicas do marketing pessoal é possível criar uma imagem que seja atrativa e verdadeira, que crie visibilidade e dê destaque ao profissional no âmbito em que ele atua.

Contudo, vale ressaltar que o mercado de trabalho e a sociedade geralmente não conseguem dissociar o conceito de imagem da aparência física, postura, gestos, comportamentos e estilo de vida. Andrade (2002), argumenta que a aparência é um dos primeiros itens a ser avaliado antes mesmo de se avaliar a competências e as

habilidades do profissional. Nesse sentido, Davidson (1999) afirma que apesar de no primeiro contato não ter como tirar conclusões claras sobre a personalidade ou caráter do profissional, a aparência e as atitudes são percepções que prevalecem por muito tempo.

Silva (2013) afirma que para construir uma imagem adequada, os profissionais exploram seus atributos físicos e sua aparência para conseguir aceitação desde o primeiro momento. A autora acrescenta ainda que aspectos psicológicos como o comportamento, tom de voz, gestos e o apreço do profissional pelo que faz são fatores que influenciam a visão das pessoas sobre as outras. Vale ressaltar que a imagem do profissional está diretamente associado à aparência em termos de vestuários, comportamento, e aos seus atributos físicos.

A preocupação com a imagem sempre esteve presente na sociedade, porém, atualmente essa preocupação pode ser considerada como diferencial no posicionamento da imagem profissional e na manutenção no mercado de trabalho (SILVA, 2013). Para Eco (2004) a imagem pessoal pode ser considerada como um elemento de caracterização da saúde plena e inserção no mercado de trabalho. E devido a valorização de traços corporais incutidos nos padrões culturais, para alcançar o sentimento de ser aceito no grupo, as pessoas despertam a necessidade de estarem cada vez mais próximas do que é considerado como belo.

A valorização da aparência, o culto a beleza e a vaidade tem ganhado expressividade no marketing pessoal e conseqüentemente influencia o posicionamento e a manutenção do profissional no mercado de trabalho. Assim, pode-se afirmar que além da valorização da aquisição de novos conhecimentos, a valorização da aparência e busca de melhorias nos cuidados pessoais e no comportamento são essenciais no desenvolvimento da carreira profissional.

Nesse contexto, de valorização da beleza e do marketing pessoal vale apresentar o capital erótico como um mecanismo que favorece o desenvolvimento da carreira. Hakim (2012) define capital erótico como uma combinação de beleza, capacidade de apresentação pessoal e habilidades sociais. Para a autora, o capital erótico é uma combinação de seis elementos de atratividade física e social: beleza, *sex appeal*, dinamismo, habilidades sociais, sexualidade e competência na apresentação pessoal. Sendo estes elementos inseparáveis e interdependentes.

De acordo com Hakim (2012) a aparência é o mais fácil de ser percebido, pois todos a veem. A sexualidade é algo que se torna importante na vida pessoal adulta. Os demais elementos moldam como o indivíduo é e como ele é percebido. Apesar de ser um conceito relativamente novo e pouco conhecido, o capital erótico é importante

O capital erótico é tão valioso quanto dinheiro, educação e bons contatos, apesar de ser negligenciado por Bourdieu e por outros cientistas sociais. As sociedades podem conceder diferentes pesos aos vários tipos de capital, e estes podem ser mais ou menos conversíveis em benefícios financeiros. Alguns indivíduos são bem-dotados em todas as formas de capital. Os menos favorecidos podem não ter praticamente nada de consistência ou valor. A maioria das pessoas tem combinações diversas de atributos pessoais em diferentes épocas da vida. Jovens podem ser economicamente pobres, mas

ricos em capital erótico, dinâmicos e muito atraentes. Pessoas mais velhas podem ser financeiramente ricas, mas não possuir atrativos físicos (HAKIM, 2012, p.22).

De acordo com Hakim (2012) quanto mais a vida pública e a pessoal se fundem, mais alto é o valor de capital erótico, por conta do aumento da exposição da imagem do indivíduo. Entretanto, o poder erótico é algo que varia e não está apenas relacionado às competências sexuais, mas as habilidades sociais. Dentre os benefícios sociais do capital erótico, Hakim (2012) afirma que as pessoas possuem uma tendência maior de comprarem produtos ou adquirirem serviços de homens ou mulheres atraentes, isso acontece por conta do apelo erótico existente nas propagandas.

Ao considerar a beleza como um bem valioso e agradável, Hakim (2012) afirma que escolhem ter beleza ou estar próxima da beleza quando podem. Essa constatação foi feita devido ao fato da aparência estar associada tanto ao prestígio quanto ao poder. A autora afirma ainda que homens com posições de destaque preferem estar cercados de mulheres atraentes e que tenham simpatia para serem “exibidas” em aparições públicas. Enquanto as mulheres costumam preferir relacionar-se com homens de maior prestígio social.

O capital erótico parte da premissa de que na vida em sociedade, quanto mais elegante um indivíduo se apresenta maiores são as chances de ser considerado como alguém de bom caráter. Silva (2013) afirma que essa premissa é refletida no mercado de trabalho, tendo em vista, por exemplo, que profissionais atraentes são mais dignos de crédito e persuasivos do que aquele que não é atraente, principalmente nos casos de profissionais liberais.

A aparência física pode ser considerado como um elemento que classifica o candidato como apto ou não ao cargo em determinadas situações. De acordo com Hakim (2012) o capital erótico pode influenciar também os rendimentos do profissional assim como a formação profissional. Logo, a combinação de boa aparência, habilidades sociais e conhecimento técnico pode contribuir para o desenvolvimento da carreira de qualquer profissional. Hakim (2012) afirma ainda que

Todos os estudos encontram uma concentração mais alta de pessoas atraentes (especialmente homens) empregadas no setor privado do que no público. Esse é um resultado da autosseleção e da “seleção dinâmica” em empregos que oferecem as melhores remunerações. Não há nada de injusto ou discriminatório nesse processo, que não difere dos processos de seleção que favorecem pessoas instruídas na economia do conhecimento e em cargos de alto escalão (HAKIM 2012, p. 180).

De acordo com Silva (2013) a concentração das pessoas atraentes no setor privado deve-se a alguns pré-requisitos considerados nas seleções, como boa comunicação, inteligência emocional, boa aparência e apresentação pessoal. Silva (2013) concorda com a ideia de Hakim (2012) que acredita que o tabu acontece, pois há uma crença de que acontece uma exclusão nessa forma de processo. Entretanto, a ótica analisada é de que a imagem pessoal é uma competência ao cargo.

Conscientemente ou inconscientemente, as pessoas são afetadas pela aparência. Essa premissa deve-se ao fato que geralmente pessoas atraentes são mais seguras de si e costumam ser mais persuasivas.

Desta forma, é possível perceber que a aparência e o posicionamento do indivíduo tem uma relevância no crescimento pessoal e profissional deste. Seja devido ao impacto que a primeira impressão costuma causar, seja devido a como o profissional constrói seu ciclo social ou devido à cultura de buscar ser ou estar próximo do que é considerado como “belo”.

O capital erótico pode, então, ser considerado com um aspecto que garante uma pequena vantagem nos processos de seleção. Pessoas atraentes cativam os outros, como amigos, amantes, colegas, fregueses, clientes, fãs, seguidores, partidários e patrocinadores (HAKIM, 2012).

3. Percurso Metodológico

Para realização deste estudo utilizou-se abordagem quanti-qualitativa. Em relação a tipologia, e desde o ponto de vista de seu objetivo, esta pesquisa foi do tipo aplicada e exploratória. A unidade de amostra foi formada por 270 empresas dos setores da indústria, comércio e serviços com mais de 10 colaboradores e por 500 profissionais com faixa etária a partir de 22 anos de idade. O critério de escolha dos profissionais levou em consideração faixa etária e gênero, visto que são variáveis que podem influenciar perspectiva dos mesmos em relação aos fatores analisados. Assim, conforme o critério estabelecido, a amostra foi distribuída da seguinte forma: Quanto ao gênero, 50% masculino e 50% feminino; Quanto à faixa etária, 30% dos 22 aos 25 anos, 30% dos 26 aos 35 anos e 40% com idade superior a 35 anos.

O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados foi a aplicação de questionário com perguntas subjetivas e objetivas para as empresas (14 questões) e para os profissionais (19 questões). Os dados obtidos foram tabulados e analisados as relações entre as variáveis através do método descritivo analítico.

4. Resultados e Discussões

4.1 Caracterização da Amostra

A primeira parte da amostra foi composta por 270 empresas dos setores da indústria, do comércio e do serviço. Dentre as empresas pesquisadas 56% possuem até 20 colaboradores, 28% possuem entre 21 e 40 colaboradores e 24% possuem acima de 40 colaboradores. O recrutamento de candidatos nessas empresas são realizados, principalmente, através das técnicas de divulgação de anúncios ou indicação. Enquanto a seleção é realizada através da análise do currículo dos candidatos, entrevistas, dinâmicas e indicação.

A segunda parte da amostra foi composta por 500 profissionais de diferentes categorias profissionais, sendo 50% de cada sexo; 30% com faixa etária entre 20 e 25 anos, 30% com faixa etária entre 26 e 35 anos; e 40% com faixa etária a partir

dos 35 anos. Em relação ao nível de escolaridade dos profissionais pesquisados, 23% possuíam ensino médio completo, 30% nível superior incompleto e 47% nível superior completo. Dentre os sujeitos pesquisados 63% já utilizaram alguma ferramenta de gestão de carreira para fazer o seu planejamento profissional e 37% nunca utilizaram.

4.2 Análise dos fatores que influenciam na empregabilidade no mercado de trabalho de Ilhéus-Bahia

Considerando que as competências e habilidades são fatores essenciais para o profissional conquistar e manter um emprego, foi investigado quais os fatores que influenciam no momento da seleção dos candidatos. Nesse sentido, constatou-se que tanto os profissionais quanto as empresas pesquisadas, percebem as experiências anteriores como o fator mais importante, seguido da apresentação pessoal e, por fim, pela formação acadêmica, conforme Figura 01.

Relevância	Apresentação Pessoal		Formação Acadêmica		Rede de Contatos		Experiências Anteriores		Habilidades e Competências		Atributos Físicos		Conhecimento sobre a empresa	
	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E
1	27%	28%	27%	8%	0%	0%	30%	52%	13%	8%	3%	0%	3%	4%
2	33%	44%	30%	16%	3%	0%	27%	32%	0%	4%	3%	0%	3%	4%
3	17%	20%	7%	20%	0%	0%	10%	0%	23%	20%	27%	12%	17%	32%
4	10%	4%	23%	24%	0%	0%	30%	12%	17%	12%	17%	40%	7%	4%
5	7%	0%	3%	24%	7%	8%	3%	4%	23%	16%	33%	28%	20%	20%
6	7%	4%	10%	8%	23%	24%	0%	0%	10%	24%	17%	16%	30%	24%
7	0%	0%	0%	0%	67%	68%	0%	0%	13%	16%	0%	4%	20%	12%

Figura 01. Elementos da Empregabilidade – Percepção dos Profissionais (P) e das Empresas (E)
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

Pode-se inferir que há uma homogeneidade entre os fatores que o mercado exige e os fatores percebidos pelos profissionais. Entretanto, os profissionais devem estar atentos ao nível de relevância que as empresas colocam para determinadas características, principalmente: experiências e apresentação pessoal.

Outro aspecto avaliado em relação à empregabilidade foi à utilização do marketing pessoal como diferencial competitivo. Os dados apresentados permitem inferência no que diz respeito a introdução de técnicas do marketing pessoal como mecanismo que auxilia os indivíduos a serem cada vez mais competitivos.

4.3 Análise da relevância do capital erótico como fator que influencia na empregabilidade no mercado de trabalho de Ilhéus-Bahia

Apesar da boa aparência e das habilidades sociais serem consideradas como elementos que possibilitam vantagens e benefícios aos profissionais, o capital erótico é considerado como um conceito novo e ainda pouco conhecido no mercado. Nesse sentido, foi verificado o conhecimento das pessoas sobre o termo “capital erótico” e tanto os profissionais quanto as empresas possuem pouco ou nenhum conhecimento sobre o conceito e a sua importância quando se trata de empregabilidade.

A partir dos dados obtidos observou-se que a maioria dos profissionais pesquisados associa o conceito de marketing pessoal de forma pejorativa à autopromoção. Essa associação pode ser o reflexo da própria “banalização” do termo marketing, o qual muitas vezes é relacionado apenas com propaganda. Quando na realidade, o marketing pessoal é considerado como uma estratégia de gestão de carreira que se utiliza de diversos elementos como imagem pessoal, currículo profissional, rede de relacionamentos, para atingir objetivos pessoais, sociais e profissionais (PADILHA, 1999).

Em relação a utilização ou não de alguma ferramenta do marketing pessoal os profissionais pesquisados tiveram a oportunidade de responder livremente sem ter qualquer opção de escolha. A partir dos dados obtidos pode-se afirmar que apesar várias ferramentas para se promover o marketing pessoal, e algumas delas serem usadas pelos pesquisados - tais como: preocupação com o nome, com a boa aparência física, com gestos e postura condizentes, com a voz e o vocabulário adequados - a maior preocupação está voltada para as questões de autopromoção. Necessitando assim, a atualização ao desenvolvimento de conhecimentos e habilidades. Outro fator a ser levado em consideração é que, esses elementos só conseguem efeito desejado quando utilizados integrados.

4.4 Análise do capital erótico como critério de competitividade na empregabilidade no mercado de trabalho de Ilhéus-Bahia

Quando partimos para a observação do mercado objeto do estudo, pode ser observado que, em relação a importância da aparência como critério de competitividade no mercado de trabalho, 80% dos profissionais acreditam que é um critério importante no momento da contratação e 89% das empresas afirmam que a aparência influencia na avaliação do candidato.

A beleza, por sua vez, é considerada por 60% dos profissionais pesquisados como um critério que pode influenciar a competitividade na empregabilidade no mercado de trabalho. Contudo, 62% das empresas entrevistadas afirmam que a beleza não é um critério de competitividade. A maioria dos profissionais pesquisados acreditam que já foram privilegiados ou desprivilegiados em processos seletivos por conta da aparência.

Em relação aos aspectos físicos que podem influenciar a percepção das pessoas, os profissionais e as empresas avaliaram a relevância da estatura, da

etnia, do peso e dos traços do rosto. Assim como os profissionais, as empresas pesquisadas também consideram que os traços do rosto tem maior poder de influência quando se trata da aparência, conforme Figura 04.

Relevância	Estatura		Etnia		Peso		Traços do rosto	
	P	E	P	E	P	E	P	E
1	0%	8%	27%	0%	20%	24%	53%	68%
2	7%	24%	37%	0%	27%	52%	30%	24%
3	23%	44%	27%	28%	40%	20%	10%	8%
4	70%	24%	10%	72%	13%	4%	7%	0%

Figura 04. Características físicas– Percepção dos Profissionais (Prof.) e das Empresas (Emp.)
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

Em relação aos itens que mais podem influenciar na empregabilidade de homens e mulheres, tanto os profissionais quanto as empresas pesquisadas acreditam que os critérios vestuário e cabelos, e simpatia são os que mais tem poder de influência quando se trata do sexo feminino, conforme figura 05.

Relevância	Vestuário e Cabelos		Forma Física		Simpatia		Tom de voz persuasivo		Gestos cortês		Feminilidade	
	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E
1	47%	52%	10%	0%	40%	44%	0%	4%	0%	0%	0%	0%
2	47%	44%	13%	0%	37%	44%	0%	8%	0%	4%	3%	0%
3	7%	4%	57%	16%	10%	12%	17%	44%	3%	8%	7%	16%
4	0%	0%	13%	24%	10%	0%	37%	24%	37%	40%	7%	12%
5	0%	0%	3%	40%	3%	0%	20%	8%	40%	24%	33%	28%
6	0%	0%	3%	20%	0%	0%	27%	12%	20%	24%	50%	44%

Figura 05. Características avaliadas nas mulheres – Percepção dos Profissionais (P) e das Empresas (E)
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

Em relação ao sexo masculino, por sua vez, tanto os profissionais quanto as empresas pesquisadas acreditam que o vestuário e cabelos, a simpatia e tom de voz persuasivo são as características que mais tem poder de influenciar a empregabilidade, conforme figura 06.

Em relação as profissões que mais estão associadas à imagem e aparência, tanto os profissionais quanto as empresas pesquisadas percebem que as profissões de advogado, administrador e artista são as mais associadas aos aspectos estudados. Essa percepção pode estar associada a exposição com o público interno e externo e, principalmente, ao status e poder relacionado a essas profissões.

Relevância	Vestuário e Cabelos		Forma Física		Simpatia		Tom de voz persuasivo		Gestos cortês		Masculinidade	
	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E
1	40%	44%	10%	0%	40%	44%	10%	12%	0%	0%	0%	0%
2	27%	56%	13%	0%	30%	44%	23%	0%	7%	0%	0%	0%
3	27%	0%	17%	4%	23%	12%	20%	72%	3%	8%	10%	4%
4	7%	0%	40%	16%	7%	0%	27%	16%	10%	40%	10%	28%
5	0%	0%	10%	56%	0%	0%	13%	0%	40%	16%	37%	28%
6	0%	0%	10%	24%	0%	0%	7%	0%	40%	36%	43%	40%

Figura 06. Características avaliadas nos homens – Percepção dos Profissionais (Prof.) e das Empresas (Emp.)

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

Quanto à relação específica da área de administração com a imagem pessoal, tanto as empresas quanto os profissionais pesquisados consideram o setor de vendas como o que mais está associado à imagem e aparência, seguido dos setores de finanças e de recursos humanos. Nota-se que esses setores são os mais expostos ao público e possuem a sua imagem pessoal diretamente relacionada à imagem da empresa.

5. Considerações Finais

O elemento analisado ao longo do trabalho foi à imagem pessoal. Partiu-se do pressuposto que a apresentação pessoal, a primeira imagem, a percepção ou juízo de valor que a sociedade faz em relação às pessoas por conta da sua aparência é um dos fatores que influenciam no desenvolvimento das relações pessoais ou profissionais.

A imagem pessoal está relacionada a gestos, postura, atributos físicos e comportamento. Como os atributos físicos são passíveis de observação direta, procurou-se analisar o impacto destes na empregabilidade. A ideia foi iniciar uma discussão sobre o mercado de trabalho valorizar alguns atributos físicos considerados como perfeitos.

O conceito de capital erótico, apesar de recente, foi trabalhado no intuito de entender que existe quantificação da beleza e que esta pode trazer vantagens competitivas ao profissional. A discussão foi em torno das ideias propagadas pela socióloga Catherine Hakim dos benefícios do capital erótico para o mercado de trabalho e para a vida social. E apesar de menos de 15% dos profissionais e empresas pesquisadas saberem o conceito de capital erótico, a valorização da imagem foi uma das características mais consideradas para a contratação de um profissional.

Enfim, foi possível perceber que os fatores que mais influenciam a empregabilidade são: a apresentação pessoal e as experiências anteriores, com mais pontuação. Além dos fatores mais conhecidos como as habilidades, competências e a formação acadêmica.

Vale ressaltar que a valorização da apresentação pessoal seja no contexto profissional ou no pessoal não é uma discussão nova. O que renova são os reforços positivos e negativos sobre os padrões impostos. Porém, é importante destacar também que a aparência só convence se for dotada de conteúdo. O próprio conceito de capital erótico engloba uma série de fatores que vão além da beleza. A aparência física, conforme foi apresentada ao longo do trabalho, é apenas a primeira quantificação, os demais elementos são percebidos no desenvolver das relações.

Os profissionais pesquisados mostraram-se conscientes de que há uma valorização em relação ao cuidado com a imagem. Entretanto, apesar dos indivíduos terem consciência da importância do planejamento de suas carreiras e do marketing pessoal, alguns destes fatores são desconsiderados na prática. É preciso que os profissionais despertem para quais os requisitos que as empresas procuram. É necessário atender as exigências impostas para manter-se competitivo.

Como observado, os profissionais pesquisados percebem que há uma valorização em relação ao cuidado com a imagem. Porém, é preciso aprofundar a discussão e entender até que ponto a valorização da aparência é um critério implícito ou explícito nas seleções de emprego. Percebe-se que a valorização da imagem é algo que está presente nas características do mercado de trabalho de Ilhéus. Entretanto, cabe refletir até que ponto os profissionais, apesar de saberem sobre a importância da imagem, estão preparados para atender a mais este requisito de avaliação.

Referências

- ABREU, Nelsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco. **Marketing Pessoal: ser e querer, percepção e visibilidade**. Revista Científica Symposium, Minas Gerais, v.1, n. 2, p. 102-106, Jul. / Dez. 2003.
- ANDRADE, Carlos Alberto Dantas. **Marketing pessoal**. Rio de Janeiro, 2002, 45p. Monografia/Pós-graduação. Especialização em marketing Globalizado. Universidade Cândido Mendes.
- DAVIDSON, Jeff. **Faça seu marketing pessoal e profissional**; Tradução Marcos Malvezzi Leal. São Paulo: Madras, 1999.
- DOIN, Eliane. **O Marketing pessoal na sua trajetória profissional**. 2003. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Marketing20pessoal%20na%20sua%20trajetoria%20profissional.htm>>. Acesso em: 09 Abr. 2008.
- DUTRA, Joel Souza. Et al. **Competências: conceitos, métodos e experiência**. São Paulo: Atlas, 2008.
- ECO, U. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

- HAKIM, Catherine. **Capital erótico: pessoas atraentes são mais bem sucedidas. A ciência garante.** / Catherine Hakim; tradução Joana Faro – Rio de Janeiro: Best Business, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MACHADO, Nílson José. Sobre a idéia de competência. In PERRENOUD, Philippe. **As competências para ensinar no século XXI: a formação dos professores e o desafio da avaliação**. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade: o caminho das pedras**. São Paulo: Gente, 1995
- NASSIF, Luís. **Ética em tempo de globalização**. Revista do provão. Ano III, n.2, 1998, p.15.
- PADILHA, Ênio. **Marketing pessoal e Imagem pública**. Curitiba: Pallotti, 1999
- SILVA, Alana Kelly Santos. **Capital Erótico - A Imagem Pessoal como Competência Profissional: uma análise sobre a valorização do marketing pessoal e da beleza como critério de competitividade no mercado de trabalho de Ilhéus**. 2013. 46 f. Monografia de Graduação em Administração, UESC, Ilhéus, BA, 2013.