



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 19, n. 2, art. 3, p. 49-74, fev. 2022

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

http://dx.doi.org/10.12819/2022.19.2.3

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



“Só Contrata Moça Bonita, Entendeu?": A Beleza e Suas Implicações no Setor Bancário

“I Hire Only Pretty Ladies, Got It?": Beauty and its Implications in the Banking Sector

Jéssica Aparecida Adão

Graduado em Administração pela Universidade Federal de Alfenas

jesika14_vga@hotmail.com

Adílio Renê Almeida Miranda

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras

Professor Adjunto da Universidade Federal de Alfenas

adilioadm@yahoo.com.br

Endereço: Jéssica Aparecida Adão

Universidade Federal de Alfenas, Instituto de Ciências
Socias Aplicadas. Avenida Celina Ferreira Ottoni - 4000
Padre Vitor, 37048395 - Varginha, MG – Brasil

Endereço: Adílio Renê Almeida Miranda

Universidade Federal de Alfenas, Instituto de Ciências
Socias Aplicadas. Avenida Celina Ferreira Ottoni - 4000
Padre Vitor, 37048395 - Varginha, MG – Brasil

**Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar
Rodrigues**

Artigo recebido em 28/09/2021. Última versão
recebida em 12/10/2021. Aprovado em 13/10/2021.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação

Agência de fomentos: FAPEMIG, A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais.



RESUMO

A presente pesquisa tem o objetivo de compreender como a beleza é percebida no ambiente de trabalho por bancários de dois municípios do sul de Minas Gerais. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, cujos dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, submetidas à Análise de Conteúdo (AC). Os resultados da pesquisa evidenciaram que a beleza é um elemento muito valorizado no ambiente bancário, seja nos processos de recrutamento e seleção, no cotidiano do banco e na ascensão profissional. Verificou-se, também, que a beleza foi abordada a partir da perspectiva dos padrões de vestimenta, cujas exigências podem criar dificuldades para os funcionários. Os achados mostram que a beleza no setor bancário foi associada às mulheres, nas três categorias de análise construídas. Apenas na dimensão da beleza como forma de se vestir, os entrevistados abordaram a vertente masculina. Percebeu-se que a questão da beleza está circunsta nas fronteiras do gênero, manifestando sentido ambivalente, que ora cria pressões para mulheres se adequarem a padrões, ora a beleza pode se usada como aspecto favorável na busca de melhores resultados. Ambas as perspectivas se inserem na noção de beleza como mercadoria.

Palavras-chave: Aparência Física. Beleza. Instituições Bancárias.

ABSTRACT

The following research's objective is to comprehend how beauty is noticed in the work environment by banking sector workers from cities in the South of Minas Gerais. Therefore, some qualitative research has been done where the data has been collected through semistructured interviews, being those analyzed through Content Analysis (CA). The research's results highlighted that beauty is highly valued in the banking working environment, being this noticed during the hiring process, the bank's daily basis, or for professional upgrades purposes. It was also observed that beauty was understood from the perspective of clothes standards, which demands might make employees struggle. The results showed that beauty in the banking sector was associated with women in all of the three categories of analysis created. Only in the dimension of beauty as a way of dressing the interviewees mentioned the male aspect. It was possible to notice that beauty is under gender circumstances, showing an ambivalent meaning that sometimes pressures women to fit in the standards, sometimes can be used as a positive aspect in the search for better results. Both perspectives are under the notion of beauty as a product.

Keywords: Physical Appearance. Beauty. Banking Institutions.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade onde a beleza é muito enaltecida. Em consequência disso, surgem padrões de beleza, que, muitas vezes, conforme Lysardo-Dias (2007), são exaltados e instituídos pela mídia, que vangloriam a aparência física e, de certa forma, estabelecem padrões do que é considerado belo. De certo modo, isso tem a ver com a ideologia capitalista, cujas premissas pautam-se na tentativa de transformar tudo em mercadoria (SAMPAIO; FERREIRA, 2009). Assim, o corpo, a beleza e aparência são explorados como instrumentos para gerar resultados e lucro, pois, conforme Alcântara *et al.*, (2019), são fatores muito relevantes no mundo corporativo. A exposição da imagem, por um lado, pode trazer “vantagens” para os indivíduos, por outro, pode criar dificuldades e barreiras para que eles sejam aceitos socialmente, inclusive, no mercado de trabalho.

Em tempos onde a instabilidade profissional está em alta, observa-se grande investimento no que diz respeito ao embelezamento físico, que pode acontecer como resultado de investimento para o trabalho, na busca de se adequar aos padrões de beleza vigentes na sociedade (GRISCI. *et al.*, 2015; GRISCI *et al.*, 2008). Nesse contexto, pode acontecer de pessoas que fogem dos padrões socialmente construídos de beleza, correrem o risco de serem prejudicados ou discriminados pela sociedade e mercado de trabalho.

Podemos citar como exemplo de discriminação baseada em estereótipos nas organizações, os anúncios de jornais dos anos 90, que divulgavam vagas de emprego nas quais, para ocupar determinados cargos, principalmente aqueles que envolviam maior contato com o público, a formação acadêmica, e principalmente a aparência física eram fundamentais para que o candidato fosse contratado (PAIM; PEREIRA, 2011). Ou seja, caso o candidato não se enquadrasse no perfil definido pelos gestores, as chances de conseguir aquela vaga eram pequenas.

Requisitos como esses são proibidos na contratação de funcionários, para que não haja discriminação, mas essa proibição não assegura que práticas como essa ainda ocorram. Em um estudo desenvolvido por Mussi (2004), a autora relata que no Brasil os escritórios de advocacia se especializam, cada vez mais, em defender trabalhadores que foram demitidos sem justa causa, mas alegam que a demissão ocorreu pelo simples fato de estarem acima do peso ou não se adequarem aos padrões estéticos, instituídos informalmente pela organização. Mas, segundo o artigo 3º§ IV da Constituição Federal de 1988, atitudes como esta, são consideradas crime, por se tratar de uma forma de discriminação, e empresas que submetem

seus funcionários a esse tipo de regimento, podem responder judicialmente pelo crime de danos morais, assegurado pelo artigo 5º § V da CF.

Nos estudos de Hamermesh e Briddle (1998), verificou-se que, para determinadas profissões, a aparência é importante pelo fato de exigir maior contato com o público, e, segundo eles, as pessoas que exercem essas atividades possuem aparência bastante desejável pelas empresas, como por exemplo, os profissionais ligados à área da beleza. Sendo assim, podemos dizer que a “boa aparência física” é considerada uma riqueza de grande valor no mercado de trabalho (GOLDENBERG, 2011).

Outro ambiente no qual a aparência física é muito valorizada é o setor bancário, sendo este o objeto desta pesquisa. Nessas instituições, por mais que se negue, a aparência é um importante requisito, pois, como evidenciado nas pesquisas de Grisci *et al.* (2015) e Grisci *et al.*, (2008), existe certa padronização no que diz respeito à aparência física de seus funcionários. Essa padronização é facilmente visualizada quando observamos a vestimenta dos funcionários dentro das instituições, que estão frequentemente trajando roupas mais formais, além disso, outro aspecto que nos chama a atenção, é o fato de as mulheres possuírem, na maioria das vezes, o cabelo liso ou alisado. Segundo a autora, essas características atribuídas à aparência física, de certa forma, passam mais credibilidade e segurança aos clientes da instituição.

Nesse contexto, indivíduos podem sofrer discriminação tanto no processo de recrutamento e seleção, como na vivência nas organizações e em processos de ascensão profissional. O setor bancário, por ser um lócus do sistema capitalista, torna-se bastante propício para a exploração da beleza como recurso para obtenção de lucros e melhores resultados, ou seja, uma mercadoria. Assim, o objetivo desta pesquisa é compreender como a beleza é percebida no ambiente de trabalho por bancários de dois municípios do sul de Minas Gerais.

Uma das justificativas para esta pesquisa foi o fato de haver poucos estudos voltados à influência que a beleza tem no mercado de trabalho, especialmente no setor bancário, que é um contexto pouco discutido. Em geral, as pesquisas exploram a beleza no contexto do marketing, ou seja, o consumo de produtos de beleza ou o empreendedorismo na área de beleza.

O presente trabalho, em um primeiro momento, discutirá sobre construção social da beleza, o que é considerado belo pela nossa sociedade e sobre a construção de padrões. Em seguida, discorre-se sobre a relação entre beleza e mercado de trabalho, bem como sua influência nas instituições bancárias. Adiante, apresenta-se a metodologia da pesquisa. Logo

após, serão apresentados os resultados as reflexões provenientes da análise de depoimento dos funcionários das organizações bancárias em estudo. O trabalho termina com as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Construção Social da Beleza

Vivemos em uma sociedade norteada por padrões estéticos construídos socialmente, padrões esses que dizem respeito à aparência física e beleza e estão ligados ao processo de classificação e hierarquização, onde os atributos físicos dos indivíduos são definidos por características negativas e/ou positivas, que podem ser influenciados por contextos históricos, culturais e políticos (GOMES, 2003), sendo a cultura um mapa que orienta o comportamento do indivíduo em sociedade, como relatado por Teixeira e Retondar (2011), em um de seus estudos. Além disso, os autores ainda comentam que a cultura é introduzida na vida do indivíduo desde a infância, sem que ele escolha ou reflita sobre ela, até que se torne uma característica de sua personalidade moral.

Na opinião de Russo (2005), o conceito de beleza está ligado à juventude, ou seja, para que uma pessoa seja considerada bela, ela precisa aparentar jovialidade, sendo essa uma característica valorizada na sociedade, pois quanto mais jovem e em boa forma o corpo estiver, maiores serão os benefícios que o indivíduo terá, tanto em sua vida pessoal quanto em sua vida profissional. Nesse sentido, para ser considerado belo, o corpo não pode apresentar marcas, como da passagem do tempo ou qualquer outra que esteja fora dos padrões estabelecidos pela sociedade (GRISCI, *et al.*, 2008). Ademais, para que um corpo seja culturalmente valorizado, é necessário que ele disponha de algumas características como não possuir marcas como rugas, manchas e excessos, como gordura e flacidez.

A aparência é definida pelo consagrado dicionário Aurélio como “aspecto pelo qual julgamos as pessoas ou coisas”, “exterioridade” (FERREIRA, 2003). Segundo Teixeira e Retondar (2011), são elementos externos ao corpo, que fazem com que o indivíduo se assemelhe a um grupo da sociedade e pode dizer muito sobre o seu estilo de vida e sua personalidade, já que a introdução de um indivíduo em um grupo social, pode se dar por meio “(...) de sua inteligência, poder aquisitivo, personalidade e ações, ou até mesmo na maneira de se vestir” (TEIXEIRA; RETONDAR, 2011, p. 46).

Teixeira (2001) afirma que a beleza pode nos despertar diversos sentimentos, como a contemplação silenciosa e a reverência, além disso, podemos tanto desfrutá-la, quanto produzi-la. Mas a beleza é uma construção social, que sofre influências desde a época escravocrata, onde a fisionomia do corpo negro como boca, nariz, tipo de cabelo e a cor da pele, era comparada com a do corpo branco colonizador, e serviam de base para a formulação de um padrão de beleza e fealdade que estão presentes até hoje em nossa sociedade (GOMES, 2002). Com isso, podemos dizer, assim como Pereira e Santos (2013), que a beleza é constituída por atributos valorizados socialmente por diferentes culturas e épocas, além de ser um valor individual altamente valorizado.

O corpo se tornou um meio de expressão e representação social, onde indivíduos podem estar sempre em busca de modificá-lo, para, assim, se enquadrar aos padrões de beleza estabelecidos e ser socialmente aceitos. Housman (1990) aponta em seus estudos que a beleza é um fator significativo desde a infância, pois, segundo ele, crianças que se destacam por sua aparência recebem mais atenção dos indivíduos do que aquelas que não se destacam tanto por esse atributo. É por meio de atitudes como essas que desde crianças absorvemos inconscientemente características dessa cultura que tanto preza pelo belo, e que faz com que os indivíduos naturalizem essas ações, tomando os modelos culturais estabelecidos como modelos universais, sem ao menos refletir sobre como foram criados ou porque devem ser adotados (TEIXEIRA; RETONDAR, 2011). Em consequência disso, a beleza, segundo Pereira e Santos (2013), pode proporcionar benefícios em diversas situações durante a vida adulta, como na vida profissional, por exemplo. Segundo os autores, possuir uma bela aparência física é um dos requisitos que a maioria dos funcionários de recursos humanos procura na hora de selecionar candidatos para determinadas vagas de emprego, principalmente no setor privado, já que eles buscam indivíduos que possuem uma harmonia entre habilidades sociais, como bom humor e dinamismo, com os cuidados pessoais, vestuário e saúde.

Os meios de comunicação, como propagandas de tv, novelas, filmes, entre outros, são responsáveis pelas construções de padrões estéticos, pois estão sempre exibindo uma aparência padronizada em seus personagens, como no caso das modelos, que possuem uma beleza exuberante, muitas vezes, distante da beleza real da mulher brasileira (TEIXEIRA; RETONDAR, 2011). Além disso, geralmente, os protagonistas são representados por uma pessoa branca, o que vai ao encontro do que Gomes (2002) aponta em um de seus estudos, a existência de um padrão de beleza que prima pela “brancura”, em uma sociedade tão miscigenada como a nossa.

Esses meios também são responsáveis por criar, reforçar e padronizar corpos, o que faz com que algumas pessoas que não se enquadram no que é “apreciado”, se sintam rejeitadas e insatisfeitas, pois essa imagem criada corrobora com a ideia de que, para se possuir dinheiro, cargos promissores e ser feliz, o único caminho é se enquadrando no perfil estético difundido (RUSSO, 2005), já que essa é a imagem produzida por determinados canais de comunicações, e que povoa o imaginário de milhares de pessoas.

O ambiente em que o indivíduo está inserido também influencia em como ela irá se vestir e se portar, e para se adequar a esse meio e passar uma boa imagem, as pessoas optam por vestimentas que, muitas vezes, não lhes proporcionam o conforto esperado. Segundo Teixeira e Retondar (2011), isso se dá pelo fato que a roupa utilizada em determinados locais e situações, pode beneficiar ou prejudicar o indivíduo, devido à imagem que ele passa naquele momento, sendo assim, preferem lidar com o desconforto a serem prejudicados por sua aparência. Observamos muito isso no universo feminino, onde muitas mulheres estão sempre a usar roupas e sapatos que nem sempre lhe dão o conforto que merecem, mas usam para passar uma imagem de elegância e segurança, como o uso do salto alto, por exemplo, já que o calçado não é visto apenas como sinônimo de elegância, mas também transmite segurança e autoconfiança, diferentemente de um calçado mais baixo, que nem sempre passa esta impressão (TEIXEIRA; RETONDAR, 2011). Sendo assim, podemos dizer que o modo de vestir é uma forma que o indivíduo encontra de realçar a sua imagem pública, além de dizer muito sobre a sua identidade, personalidade e até mesmo a classe social em que está inserido.

No campo da psicologia, os estudos de Etcoff (2011) mostram que pessoas bonitas têm mais vantagens quanto aos parceiros sexuais, nas questões relacionadas ao emprego, preferências de pais pelos filhos e até em julgamentos do judiciário. Empresas que trabalham no ramo de cosméticos, frequentemente, associam beleza à felicidade e sucesso, razão pela qual exploram nas imagens de modelos profissionais o combo perfeição física, beleza e saúde (SCHLOSSER; CAMARGO, 2015)

A questão da beleza é abordada por Hakim (2012) a partir do conceito de capital erótico, uma abordagem mais ampla que incluiria a beleza física em si, carisma, a energia social, atratividade sexual, capacidade de se vestir bem e a sexualidade. A pesquisa de Alcântara, Ituassu e Moura (2019) sobre quais seriam os aspectos mais importantes do capital erótico para executivos brasileiros, a partir de uma análise das revistas *Você S.A* e *Exame*, verificou que a beleza física, tipo de vestimenta, carisma e bom humor seriam os mais relevantes.

De modo geral, a literatura aponta vantagens que pessoas consideradas bonitas possuem, conforme apresentado no quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Vantagens das pessoas bonitas

Vantagens das pessoas mais bonitas	Autores
Vantagens quanto aos parceiros sexuais	Etcoff (2011)
Facilidades no emprego, como contratação, permanência e ascensão profissional	Etcoff (2011), Hakim (2012), Hamersmesh e Biddle (2011), Grisci, Hofmeister & Cigerza (2004)
Preferências pelos pais	Etcoff (2011), Housman (1990)
Julgamentos no judiciário	Etcoff (2011)
Se consideram mais felizes	Hamersmesh e Abrevaya (2013)
No setor bancário, a beleza física relacionada ao trabalho imaterial torna-se um fator de competitividade e produtividade	Grisci, Hofmeister e Cigerza (2004)

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Por fim, quando nos referimos à aparência física e a beleza dos indivíduos neste trabalho, estamos tratando tanto de suas características físicas (aparência), quanto de suas vestimentas e adornos, sapatos, entre outros, que podem interferir ou não na percepção dos indivíduos, em relação ao que é tido como uma boa aparência física no ambiente de trabalho, discussão que será feita no próximo tópico.

2.2 Beleza e Mercado de Trabalho

Alcântara, Ituassu e Moura (2019) discutem a questão da sociedade espetacularizada, cuja base se pauta na exposição da imagem, portanto, o sujeito se torna um produto que precisa se vender. Essa sociedade está circunscrita dentro da ideologia capitalista, em que tudo adquire a dimensão de mercadoria (SAMPAIO; FERREIRA, 2009), e, dentro de uma gestão gerencialista, a beleza física se torna rentável (GRISCI *et al.*, 2015).

Quando relacionamos a beleza com o mercado de trabalho, podemos dizer que ela se tornou, de certa forma, uma mercadoria, já que, em algumas ocasiões, um dos requisitos para a contratação de um funcionário em determinadas instituições e para determinados cargos,

leva-se em consideração a aparência física do candidato, embora esse requisito não esteja formalmente explícito.

Teixeira et al., (2016) chamam essa valorização da estética no mercado de trabalho, de mercadoria – trabalho, pois, segundo os autores, as instituições prezam por um alinhamento de características que tornam o corpo profissional e de sucesso. Isso se deve ao fato de vivermos em uma sociedade tomada pelo capitalismo, com isso, o corpo acaba se tornando uma mercadoria que constantemente está em busca de se transformar, para se sentir e ser aceito, tanto no meio social quanto no mercado de trabalho (CRUZ *et al.*, 2008).

O corpo é tido como mercadoria, pelo fato de suas características físicas não representarem apenas a sua imagem pessoal, mas também sua imagem profissional, visto que ela deve se alinhar com a imagem que povoa o imaginário social, principalmente quando tratamos de determinados cargos e profissões (MAROUN; VIEIRA, 2008). Sendo assim, para projetar no funcionário a imagem que a organização deseja passar a sociedade, é preciso que ele transmita credibilidade, através do seu modo de vestir, se comportar e se comunicar dentro da organização (GAULEJAC, 2009 *apud*, TONON; GRISCI, 2014).

Segundo Russo (2005, p. 82), “isso faz com que as pessoas tornem-se escravas de um ideal, ressaltando o narcisismo e impondo para si mesmas uma disciplina extremamente severa, por vezes dolorosa”. Nesse sentido, Teixeira (2001) relata que a beleza possui um peso bastante relevante na hora de concorrer a uma vaga de emprego, mesmo que de forma implícita. Segundo o autor, ter certa aparência é um dos principais requisitos solicitados e descritos em anúncios de emprego em diversas áreas, mundo afora. Russo (2005) explica que isso pode acontecer pelo fato de a aparência física estar intimamente ligada ao local em que se está inserido, e provocar sensações de identificação ou rejeição com o ambiente. Nesse sentido, relata ainda que os indivíduos estão dispostos a abrir mão de suas vontades, e se submeter a desejos alheios para se sentirem socialmente aceitos:

Nossos corpos são vitimizados por políticas de saberes/poderes que nos identificam, classificam, recalcam, estigmatizam, enfim, formam e deformam as imagens que temos de nós mesmos e dos outros. Desta forma, o homem vive o seu corpo não a sua maneira e vontade. Experimenta a todo o momento uma aprovação social de sua conduta. O corpo tem que aprender a comportar-se conforme regras e técnicas estabelecidas pela sociedade e a beleza corporal também é definida por modelo estético padronizado comercialmente (RUSSO, 2005, p. 83).

Assim, argumenta-se que os modelos de gestão implantados em algumas instituições prezam tanto pela “boa aparência” de seus funcionários, que eles passam, de certa forma, a ser moldados por meio de regras subentendidas, que Grisci *et al.*, (2008) chamam de “moldagem

de si”, onde os funcionários são convencidos a possuir e se portar de acordo com a imagem que a organização deseja passar. Essa supervalorização da beleza, conforme Grisci *et al.*, (2015), pode ser, inclusive, fonte de sofrimento psíquico. No contexto do setor bancário, a pesquisa de Grisci *et al.*, (2015) mostrou que tanto a presença como a ausência de beleza emergiram como fontes de sofrimento, por conta do preconceito. Assim, a pessoa tida como bonita, se conseguiu se destacar e ser promovida, pode ser questionada pelos pares de que isso aconteceu apenas porque era bonita e não por sua competência.

Como forma de comedir seus funcionários, algumas instituições optam por implantar um documento também conhecido como manual de conduta, onde são orientados sobre o que é adequado vestir e como se portar dentro da organização, sendo essa uma maneira silenciosa de impor normas sem deixar evidentes as consequências do seu descumprimento (TEIXEIRA *et al.*, 2016). Essa forma de gestão, também denominada gestão da imagem, busca uma padronização dos modos de vestir, falar, gesticular, se portar. Segundo o estudo de Grisci *et al.*, (2008), que analisou a relevância da aparência física nas instituições bancárias, essa cobrança pode afetar a intimidade dos indivíduos, já que essa padronização pode não condizer com a sua natureza, mas, na tentativa de garantir seu desenvolvimento na instituição, acabam se sujeitando (GRISCI, *et al.*, 2008), mesmo sabendo que a aparência não é uma característica crucial, que irá assegurar seu sucesso e crescimento dentro da organização.

Na relação entre aparência física e mercado de trabalho, algumas características como o sobrepeso e idade, por exemplo, podem ser cruciais no desenvolvimento da carreira dentro de uma organização (ALCÂNTARA *et al.*, 2019). Quanto ao excesso de peso, por exemplo, sua eliminação é associada à velocidade e leveza (GRISCI *et al.*, 2008), o oposto é visto, como apresentado por Alcântara *et al.*, (2019), como uma falha de se autogerir. Além disso, quando o indivíduo foge dos padrões preestabelecidos, ele está sujeito a sofrer com piadas e comentários maliciosos, mas que são naturalizados no ambiente de trabalho (GRISCI *et al.*, 2008). Teixeira (2001) ainda afirma que piadas e apelidos que remetem a alguma “imperfeição” estética do indivíduo podem lhe acompanhar pelo resto da vida, além disso, podem lhe trazer descontentamentos como a baixa autoestima. O excesso de peso, assim como o envelhecimento, segundo Grisci *et al.*, (2008), também pode colocar em dúvida a capacidade profissional do indivíduo dentro da organização

O envelhecimento também é outra característica crucial quando nos referimos à beleza no mercado de trabalho, já que a idade, nesse contexto, não estaria ligada apenas a fatores biológicos, mas, também, à falta de mérito (TEIXEIRA, 2001), ou seja, o funcionário, ao atingir determinada idade, já não é visto como capaz de desempenhar determinadas funções, e

associam o avanço da idade automaticamente à aposentadoria. Ademais, Alcântara *et al.*, (2019), complementam que as organizações preferem pessoas mais jovens compondo seu quadro de funcionários aos mais velhos, principalmente quando relacionado a mulheres, pelo fato de considerar a juventude como um atributo positivo, já que “o envelhecimento do corpo é automaticamente associado à ausência de beleza física” (GRISCI *et al.*, 2008, p. 14).

No mercado de trabalho podemos tomar como exemplo de valorização da estética, as instituições bancárias, que são conhecidas por dispor de funcionários que possuem uma boa aparência física. As instituições bancárias são exemplos de organizações que buscam a valorização estética no mercado de trabalho, pois, segundo Grisci *et al.*, (2004), a aparência física agrega ao trabalho no que diz respeito à capacidade do indivíduo de se relacionar dentro e fora da instituição, assim, potencializa a sensação de segurança, confiança e bem-estar dos clientes.

Suliano (2014) sugere ainda que a fisionomia, além de ser uma das características que o empregador opta para edificar uma instituição com funcionários de “boa” aparência, ela também pode aumentar as vendas, pelo fato de os clientes preferirem adquirir produtos e serviços de funcionários que possuem uma “boa” aparência física, dessa forma, a imagem que o funcionário transmite ao cliente influencia na venda do produto.

Grisci *et al.*, (2008) também comentam que a aparência física é vista como um fator de produtividade e competitividade. Os autores relatam que em algumas instituições bancárias estudadas por eles, aquelas pessoas que se destacam por sua beleza são colocados à frente da empresa, “na vitrine”, e um dos argumentos utilizados é que a boa aparência ligada a outros atributos dos colaboradores legitima a relação com o cliente, pois, segundo os bancários, essas características minimizam e conduzem de forma mais pacífica determinados conflitos com os clientes.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa possui caráter exploratório, que é definido por Vergara (1997) como um dos tipos de pesquisa que visam analisar áreas onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Quanto à sua natureza, ela é qualitativa, pois permite estudar os fenômenos que circundam as relações sociais estabelecidas pelos seres humanos, nos diversos ambientes em que estão inseridos (GODOY, 1995). Como evidenciado por Neves (1996), este tipo de pesquisa nos auxilia a ter melhor compreensão e interpretação de fenômenos

discriminatórios, como no caso problematizado pela pesquisa em questão, que trata da questão da aparência física no trabalho bancário.

A pesquisa foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em pesquisa sob registro CAAE 37416814.7.0000.5142.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, amparadas por um roteiro, cujas questões abordavam as seguintes dimensões: a) perfil dos entrevistados, b) percepção sobre a aparência e beleza nos processos de recrutamento e seleção nos bancos, c) percepção sobre a aparência e beleza no cotidiano do setor bancário, d) percepção sobre a aparência e beleza nos processos de promoção e ascensão profissional nos bancos, e) opinião sobre instruções e padrões de vestimenta no banco. As entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas de forma fiel para posterior análise.

A quantidade de entrevistas levou em conta a disponibilidade e a concordância dos sujeitos em participar da pesquisa. A escolha deles ocorreu utilizando-se a técnica da amostragem não probabilística por conveniência, cujo princípio é selecionar indivíduos que estejam acessíveis para participação da pesquisa, sem obedecer a critérios estatísticos. Outro critério usado foi a amostragem tipo Bola de neve, na qual um entrevistado indica outro para participar da pesquisa.

Foram entrevistados 11 funcionários (bancários), pertencentes a quatro instituições bancárias, sendo duas dessas instituições públicas e duas privadas, localizadas em dois municípios situados no sul de Minas Gerais. Os entrevistados foram identificados no decorrer da pesquisa como entrevistado A, entrevistado B e assim sucessivamente. Além disso, é importante salientar que a declaração da cor foi feita pelos próprios entrevistados. O quadro 2, a seguir, apresenta as características gerais de cada entrevistado:

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Tipo de banco	Cargo	Tempo de Banco (anos)	Idade (anos)	Sexo	Cor
A	Público	Gerente de Pessoa Física	11	39	F	Branca
B	Público	Gerente de Negócios	5	33	F	Branca
C	Público	Gerente de Relacionamento	4	49	F	Branca
D	Privado	Promotora de Vendas	3	26	F	Branca
E	Privado	Gerente de Relacionamento	2	44	M	Pardo
F	Privado	Caixa	1	24	F	Parda

G	Privado	Caixa	1	25	M	Branca
H	Privado	Gerente de Relacionamento	18	39	M	Branca
I	Privado	Gerente de Relacionamento	20	45	F	Preta
J	Público	Escriturário	5	32	M	Branca
K	Privado	Caixa	4	25	F	Branca

Para analisar as entrevistas utilizou-se a Análise de Conteúdo (AC) que, segundo Bardin (1977), compreende um conjunto de técnicas que permitem identificar os indícios que levaram à produção, ou reprodução da mensagem, e pode ser aplicada em todas as formas de comunicação. Ainda, segundo a autora, a análise de conteúdo, possui uma função heurística, ou seja, ela pode enriquecer as possibilidades de descobertas presentes de forma implícitas nos discursos. A técnica empregada foi a Análise de conteúdo de grade mista, cujas categorias de análise são definidas a priori, mas com possibilidade de emergirem outras no decorrer do processo de análise.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para realizar a análise dos dados obtidos com a pesquisa foi feita uma pré-análise, onde os trechos mais significativos foram agrupados em núcleos de sentido comuns, ou seja, categorias, construídas a partir do objetivo da pesquisa, que serão explorados nos tópicos a seguir. As categorias construídas foram: a beleza e os processos de recrutamento e seleção; beleza, produtividade e ascensão profissional; beleza como forma de se vestir.

4.1 A Beleza e os Processos de Recrutamento e Seleção

A aparência pode influenciar tanto na vida pessoal quanto na vida profissional de uma pessoa, pois vivemos em uma sociedade tomada por padrões socialmente construídos. O mercado de trabalho é um exemplo de ambiente onde a aparência física é um dos elementos que podem ser observados no candidato em um processo seletivo. Mesmo que este seja um ato não regularmente declarado, muitas instituições levam em consideração essa característica de forma velada, no momento de compor sua equipe, pois buscam aqueles que mais se assemelham ao perfil da instituição, por acreditarem que o funcionário será seu espelho (RUSSO, 2005; GRISCI *et al.*, 2008).

Durante as entrevistas, pode-se perceber que, no setor bancário, a aparência física também pode exercer grande influência, principalmente no momento da seleção, conforme relatos a seguir:

[...] eles pedem é... currículo com foto... [...] eu deixei currículo, e eles pediam é... currículo com foto, a gente cadastrava no site, tinha que por foto, tudo com foto, eu já imagino que é pra ver como que é a pessoa, se não gostar daquela foto, tchau, já era, boa sorte, tenta outro né, é assim. (Entrevistada D)

Ah... eu já ouvi falar muito disso. Sim, tipo... o (nome do banco) só contrata moça bonita, entendeu? E querendo ou não, você olha na cara de todas as moças, elas são bonitas, realmente, até porque o conceito de beleza é muito né... cada um tem um tipo de beleza, né, eu não considero ninguém feio. Mas eu acredito que a aparência, acho que nem é tipo assim, o ser bonito, eu acho que é o ser arrumadinho, sabe ter boa aparência no quesito de saber se vestir, saber se comportar [...] no geral, assim, a beleza, o ser bonito, não é aquela coisa tipo, nossa, tem que ser lindo pra se trabalhar lá não. (Entrevistada F)

Hoje, só se contrata mulher bonita. (Entrevistado H).

Percebe-se que os três relatos evidenciam que a beleza é um elemento que influencia no processo de seleção. Quando a entrevistada D diz “se não gostar daquela foto tchau já era”, demonstra que, caso o responsável pelo recrutamento julgue que aquela pessoa não possua o perfil físico desejado, ou seja, não possua uma aparência que condiz com a imagem que a empresa deseja passar aos seus clientes, ela pode ser eliminada do processo seletivo, mesmo que possua um bom currículo. Segundo Pereira e Santos (2013), atitudes como essa podem ocorrer devido aos funcionários de RH, responsáveis pelo recrutamento e seleção, estarem preocupados, principalmente nas organizações privadas, como é o caso da instituição onde a funcionária D trabalha, em selecionar pessoas para compor sua equipe que possuam um equilíbrio entre habilidades sociais (bom humor, dinamismo, etc.), profissionais e beleza, já que, segundo os autores, essas características juntas são responsáveis por passarem confiança aos clientes.

Outro exemplo que evidencia a influência da aparência física e beleza na instituição bancária é quando a entrevistada F, expõe “Ah... eu já ouvi falar muito disso. Sim, tipo... o

banco só contrata moça bonita” e posteriormente quando afirma que as mulheres que lá trabalham são realmente bonitas, demonstra que a aparência física pode ser um dos requisitos avaliados no momento da contratação, principalmente das mulheres. Esse fato converge com o que Suliano (2014) afirma, a aparência física dos funcionários ligada a outros atributos pode influenciar de forma positiva na relação com os clientes, já que, a aparência física, também é responsável por potencializar a sensação de bem estar, segurança e confiança com os clientes.

Mas F, na tentativa de atenuar sua fala, ao usar a conjunção “mas”, acrescenta que a instituição não preza apenas pela boa aparência, mas também pelo modo de o indivíduo se vestir e se portar dentro da instituição e usa o termo “ser arrumadinho”, com o intuito de possivelmente minimizar a importância das características físicas. Essa forma de tentar diminuir a importância da aparência física pode indicar a naturalização desse requisito no processo de seleção e ingresso na organização, pois, como mencionado por Teixeira e Retondar (2011), vivemos em uma sociedade norteada de padrões de beleza, por conta disso, desde a infância, absorvemos inconscientemente características dessa cultura, que tanto preza pelo belo. Desse modo, não percebemos a real influência que ela exerce no ambiente em que estamos inseridos.

Gaulejac (2009 apud, TONON; GRISCI, 2014) comenta que as instituições, principalmente no setor privado, estão sempre em busca de admitir funcionários que, de certa forma, projetem a imagem que ela deseja passar à sociedade. Portanto, a beleza é um aspecto valorizado no processo de seleção, em especial, por homens que participam desses processos, conforme relato.

[...] a questão física (da aparência) conta muito, mas eles falam que não, mas você percebe que há essa questão né, principalmente quando o gestor é um homem, eu já vi muita contratação assim, a fulana de tal é bonita, não sei o que, não vou contratar aquela lá, existe até certa, meio que competição, então isso é visível também, principalmente, se o gestor for homem, entendeu? Então isso conta demais, vai ter uma seleção né, pra, pra um cargo, vamos dizer assim, eu já vi muito disso, é, contratar pela aparência. Essa questão implícita de escolher pra certo cargo né, ah, eu vou, porque fulana de tal é mais boazuda, vamos dizer assim, mas querendo ou não, isso sim pesa dentro da empresa ainda hoje, principalmente igual eu tô te falando, se for chefes homens, né. (Entrevistada I).

Este relato reforça a perspectiva da aparência física, seja pela beleza do rosto ou do corpo, como elementos que influenciam o contexto organizacional bancário, no que se refere

a um diferencial no processo de seleção. Mesmo que tal atributo não seja objetivamente considerado como importante, e também não poderia ser para não se configurar como preconceito e discriminação, subjetivamente, pode ser decisivo para a contratação. A sexualidade também é outro aspecto importante que está presente nas organizações. A expressão “porque fulana de tal é boazuda”, referenda um imaginário masculino de associar a mulher ao sexo. A “boazuda” é aquela que pode atrair a atenção masculina e, talvez, por conta de seus atributos físicos, conseguir vender mais produtos e fazer mais negócios lucrativos para o Banco. Percebe-se também como a questão da aparência no processo de seleção está circunscrita nas fronteiras do gênero. Isso acontece a partir de duas perspectivas, a beleza feminina é mais valorizada que a masculina, e homens tendem a valorizar mais a beleza feminina no processo de seleção.

4.2 Beleza, Produtividade e Ascensão Profissional

Conforme Sampaio e Ferreira (2009), a ideologia capitalista faz com que tudo tome a dimensão de mercadoria. A beleza é uma desses elementos, ou seja, a construção do que é considerado belo tem a ver com aquilo que vende, que dá rentabilidade, que contribui para melhores resultados, financeiros ou não. No setor bancário, ícone do sistema capitalista, a beleza é um requisito importante também para a ascensão profissional, para a relação com clientes e aumento das vendas. Essa questão foi abordada por alguns entrevistados.

Ser bonito eu acho que num... num... pode elevar sim, eu vejo pelas meninas tudo... mas ser arrumado, você vê que o cliente te dá mais credibilidade. Então é... se tá lá, todo arrumado, com roupa passada, camisa tudo, te dá uma credibilidade com o cliente [...]. (Entrevistado G)

Considerando a fala da entrevistada G, pode-se perceber que já se tornou uma espécie de cultura organizacional, recrutar indivíduos que se enquadrem nos “padrões” do que é socialmente considerado como pessoas bonitas. Ao dizer que ser bonito “pode elevar”, e cita as mulheres, ele demonstra que a beleza pode influenciar de alguma maneira no desenvolvimento dentro da instituição, o que reafirma a suposição da existência de uma cultura organizacional baseada no belo. Além disso, também tenta minimizar a importância das características físicas, evidenciando a importância de estar bem vestido dentro do ambiente organizacional, já que, para ele, essa é uma maneira de passar uma maior

credibilidade aos seus clientes. Mas, segundo os estudos de Teixeira *et al.* (2016) e Gaulejac (2009 apud. TONON; GRISCI, 2014), não são características isoladas, que vão conquistar a confiança dos clientes, e sim um conjunto de fatores como, saber se comunicar, se portar dentro da instituição por exemplo. E a aparência física, ligada a esses fatores também pode reforçar esse sentimento de confiança passado aos clientes, já que ela é um atributo altamente valorizado por nossa sociedade (PEREIRA; SANTOS, 2013). Isso acontece também no processo de ascensão profissional, conforme comenta o entrevistado J.

Uma das grandes preocupações no Banco é a questão de aparência sabe, alguns é... gerentes cobram das mulheres, vocês têm que tá arrumadinha né e tal, cabelo arrumado, passar um batonzinho e tal, então eu vejo que que, isso é uma preocupação grande com a aparência. Já vi mulher ser promovida porque é bonita né é... isso foi até uma teoria que um colega meu falou ah...só promove mulher bonita, pra você ver, as mulheres bonitas do Banco, todas são comissionadas, rapidinho elas são, viram assistentes e tal, só porque são bonitas, porque as feias ficam. (Entrevistado J).

O aspecto da beleza é tido como critério importante para ascensão profissional, segundo vários entrevistados. Mas, cabe dizer que a beleza foi mais valorizada para as mulheres do que para os homens. Em nenhum relato, a beleza foi destacada com aspecto importante para a promoção na carreira dos homens. Pela maneira como o relato foi construído destacando, primeiramente, a preocupação do Banco com a aparência, em seguida, a exigência por parte de gerentes homens de que as mulheres estejam bem arrumadas, com cabelo arrumado e de batom, reforça-se a ideia de a beleza estar associada às mulheres, apenas.

De outro modo, a beleza pode facilitar o destaque de determinado indivíduo no contexto bancário, mas, também, pode ser interpretada de maneira negativa, conforme trecho a seguir.

[...] a pessoa vê a sua beleza, se vende é porque é bonita, então assim, eu estudei, gosto de trabalhar, faço as coisas direito. Então existe essa discriminação pela beleza. Eu sempre estou em destaque, eu tenho até uma pastinha com certificados né? Então assim, são várias agências do Sul de Minas, então eu ficava em primeiro lugar de todas, são várias pessoas, contando o Sul de Minas inteiro, meu lugar segundo e terceiro, sempre ficava. Então

começam a julgar, pessoas assim podem sentir inveja, alguma coisa, não tem aquela força de vontade, aquele ânimo né? Então sempre julgavam, por causa, ah, consegue, claro, bonita, não sei o que, entendeu? Então, assim, é ruim, porque não é só isso, entendeu? (Entrevistada K).

Pode-se perceber que a boa aparência adquire sentido dúbio, ela tanto favorece aqueles que possuem tal atributo no que se refere ao público externo, contribuindo para o aumento de vendas; como pode se configurar como desqualificador da mulher perante os colegas de trabalho. Neste último caso, as expressões “se vende é porque é bonita” e “ah, consegue, claro, bonita” revelam tal pressuposto. Ao usar uma terceira voz no discurso, a entrevistada reproduz a fala dos colegas que são seus pares, aqueles que competem diretamente com ela quanto ao atingimento de metas e às possibilidades de ascensão profissional. Inicialmente, a entrevistada parece querer demonstrar sua formação e capacidade profissional como justificativas para o destaque no Banco, no entanto, no final do relato, por meio da expressão “porque não é só isso”, deixa claro que a beleza é elemento fundamental – mas não único -, no ambiente bancário, principalmente, para aqueles que se destacam profissionalmente.

Talvez essa diferenciação quanto à exigência acerca da aparência de homens e mulheres esteja ligada à ideia de que mulheres bonitas vendem mais que homens, conseqüentemente, conseguem atingir com mais facilidade as metas dos Bancos. Como a maioria dos cargos gerenciais nos Bancos, principalmente, os mais altos, é ocupada por homens, na percepção deles, a beleza poderia despertar esta “vantagem” para algumas delas por representar um “atrativo” para alguns clientes homens. Essa visão pode ser percebida por meio do relato do entrevistado H.

Elas sabem quando elas devem ir mais recatadas e quando devem ir mais insinuantas, entendeu? Porque isso é uma ferramenta, é uma ferramenta de, de que faz diferença no atendimento. Uma gerente quando ela vai visitar um cliente, e isso eu percebia nas minhas colegas, e conversava com algumas colegas, às vezes, elas não percebiam, mas algumas até assumiam que era assim mesmo. Ela vai de uma maneira mais, mais elegante, mais sensual, sem vulgaridade, da mesma forma mais sensual, e ela ganha mesmo o cara, ela ganha a confiança do, do cidadão (risos) deslumbrado, normalmente são mulheres, as mulheres do Banco hoje (deu ênfase na palavra) são bonitas. (Entrevistado H).

O relato demonstra que a beleza pode ser usada como uma “ferramenta” por algumas mulheres para conseguir vender mais produtos do Banco durante as visitas aos clientes. Seria uma espécie de “sedução”, por meio da sensualidade, para “ganhar o cara”. Essa compreensão vem ao encontro da discussão feita por Hakim (2012), sobre a beleza como capital erótico. Segundo a autora, a beleza está associada ao carisma e a atratividade sexual.

4.3 Beleza como forma de se vestir

A forma de se vestir é outro aspecto que, como já mencionado, caracteriza a beleza. O modo como o indivíduo se veste é uma maneira de realçar a sua imagem pública e provocar sensações de identificação ou rejeição com o ambiente em que está inserido (RUSSO, 2005). Nesse sentido, algumas instituições optam por implantar uma espécie de manual de conduta, onde os funcionários são orientados sobre como se vestir e se portar dentro da instituição, como pode ser observado a partir dos relatos a seguir:

[...] quando a gente começa a trabalhar no banco, tanto como estagiário ou qualquer cargo, tem cursos que a gente faz, dentro do sistema do banco. E lá fala que tipo de roupa que você não pode, não deve ir trabalhar [...] Então assim, querendo ou não na instituição né, bancária parece que é tudo padronizado pra todo mundo é igual, então tem regra, claro que tem. (Entrevistado F)

A gente tem um, eu sei que tem um livrinho porque eu tenho esse livrinho de uma funcionária antiga que me passou, e quando a gente entra, também tem umas aulinhas de como se vestir adequadamente: não ir de chinelo, não ir de bermuda, ir de sapato, entendeu? Isso eles instruem a gente, [...] eles instruem a gente: cabelo, maquiagem, tomar banho cedo, não usar perfume forte. Hoje existe muita gente que vem trabalhar de chinelo havaianas, existe aqui, chinelo havaianas, blusa de pijama, cabelo doido, isso existe, mas aí é a pessoa, cada um sabe. Mas assim, tem que vir adequadamente, como você se sentiria sendo atendida por um gerente de chinelo havaianas? Não pode, você tem que se portar. Como você vai entregar as suas finanças na minha mão se eu tiver assim, “ah essa menina é louca”. (Entrevistada B).

Sim, a gente faz curso né, e assim eles mostram como a gente deve se vestir, como se portar para trazer credibilidade pro cliente [...] (Entrevistada C)

Essa forma de gestão também denominada gestão da imagem, tem o objetivo de padronizar a forma como os funcionários se vestem dentro da instituição. Segundo Teixeira et al., (2016), essa preocupação com a forma de vestir dos funcionários pode estar ligada ao fato de ser uma característica que identifica um profissional de sucesso e conseqüentemente agrega valor à instituição, visto que ele é reflexo da organização. Sendo assim, a forma que ele se porta no ambiente organizacional, pode aumentar ou retirar a credibilidade que a instituição possui perante a sociedade. Nesse sentido, podemos observar também a partir das frases “como você se sentiria sendo atendida por um gerente de chinelo havaianas?”; “como você vai entregar as suas finanças na minha mão se eu tiver assim, ‘ah essa menina é louca’”, exposta pela entrevistada B, a preocupação por parte dos funcionários, com a impressão que está sendo transmitida aos clientes através da forma que estão vestidos para desenvolverem a sua função.

Também podemos perceber que no banco em que o entrevistado F trabalha, por ser uma instituição privada, relata a existência de regras, e quando ele expõe “parece que é tudo padronizado pra todo mundo é igual”, nos passa a ideia de que todos seguem as imposições passadas pelo banco, diferente das instituições públicas, que, apesar de haver orientações sobre o que é adequado vestir dentro da organização, alguns funcionários, segundo a entrevistada B, fogem à regra, e vão trabalhar de “chinelo havaianas, blusa de pijama, cabelo doido”. Nesse sentido, podemos perceber, conforme relatos de A e F, que os bancos privados podem ser bem mais rigorosos em relação à aparência de seus funcionários, comparado às instituições públicas.

Essa inquietação em relação à forma que o funcionário se veste, também pode ser observada nos relatos a seguir, onde ela pode interferir na confiança passada aos clientes das instituições bancárias:

Como, como... tá mexendo com o dinheiro deles, acho que isso faz questão, não só... vamos fala “beleza”, eu acho que é estar arrumado, acho que é o que importa [...] parece que é uma forma que pra você está lá e fazer aquele trabalho você tem que está aparentemente bem. Pelo menos a vestimenta, tudo, acho que... isso tudo influencia na hora do... o cliente vai depositar um dinheiro, vai

fazer um investimento e tudo, ele... é uma forma, querendo ou não, de passar confiança, ele vê tudo isso. (Entrevistado G)

[...] eu lembro que eu tinha um colega aqui em (nome da cidade), menino novo, e ele ia com umas calças furadas assim daquelas que tão usando e aquelas camisetas lambida assim tudo, aí eu, “ai (nome do funcionário) você tá indo pra onde? pra um bar?”, a gente brincava com ele [...] Aí no outro dia ele com camisa, lindo, aí eu falava “nossa, hoje você veio de gerente”, nossa totalmente diferente, traz credibilidade [...] (Entrevistada C).

Segundo o entrevistado G, o fato de estar mexendo com finanças, faz com que a forma que os funcionários estão vestidos para desenvolver sua função, seja crucial para transmitir confiança aos clientes, isso porque, vivemos em uma sociedade norteada por padrões e a personalidade de uma pessoa quando não a conhecemos, pode ser caracterizada através do modo que ela se veste (TEIXEIRA; RETONDAR, 2011). Isso fica claro quando ele menciona, “pra você tá lá e fazer aquele trabalho você tem que tá aparentemente bem”. Essa fala reafirma a possível existência de uma cultura organizacional presente nas instituições bancárias que tanto preza pela forma de se vestir como atributo da beleza. Essa cultura, que pode estar sendo reforçada pela mídia através de suas mensagens publicitárias, divulgadas pelos diversos meios de comunicação, onde são expostas pessoas que supostamente trabalham nessas instituições trajando roupas sociais, reforçando ainda mais esse estereótipo existente, e causando estranheza ou até mesmo certa rejeição, principalmente por parte dos clientes, quando um funcionário que trabalha nessas instituições, fuja deste padrão (TEIXEIRA; RETONDAR, 2011).

A forma de se vestir pode dizer muito sobre o ambiente em que estamos inseridos, sendo assim, ao mesmo tempo em que algumas roupas podem passar a imagem de um local sério, ou mais descontraído, como a “camiseta lambida”, que é citada pela entrevistada C, que não condizia com o ambiente bancário, já que aquela era uma roupa para se usar em um bar e não em um ambiente organizacional.

Nesse sentido, muitas vezes, os funcionários preferem se submeter às regras impostas pela empresa, do que correr o risco de perder seu emprego ou prejudicar seu desenvolvimento dentro da instituição:

[...] tive que aprender a usar salto 8 horas por dia, porque era obrigada, dependendo, assim... é muito desconfortável dependendo do salto, dependendo da roupa, é desconfortável, limita um pouco a gente a trabalhar [...]eu já ouvi falar também, da promotora antes de mim, no meu cargo, da minha agência, antes de mim, a minha gerente geral falava que ia dar um banho de loja nela, porque ela não sabia se vestir. [...] Então eu ando bem mais arrumada do que quando eu trabalhei na primeira empresa, [...] no sentido do que eles pedem [...] Teve... teve um acontecimento que aconteceu com uma amiga minha, que é a mesma função que eu [...] Ela foi trabalhar de vestido, mas ela foi com uma rasteirinha, aquelas rasteirinha mais fechada, tipo sandalinha, mas sem salto, a superintendente chegou perto dela e falou “o que você está fazendo?”, ela falou “to trabalhando”. [...], a superintendente, falou “você ta com roupa de fazer tudo, menos vender consignado”. Sabe que... o vestido dela era comportado, eu acho que... o que eu acho que não agradou foi a rasteirinha, por não ter salto. (Entrevistada D).

Quando a entrevistada D relata que teve que aprender a usar salto alto, e sente que se arruma bem mais do que quando trabalhava em outra empresa, expressa o seu medo de ser criticada e até mesmo coagida por não seguir o que é imposto, como acontecia com a funcionária que a antecedeu. Esse relato vai ao encontro do que Grisci et al., (2008) denominam de “modelagem de si”, onde a instituição convence seus funcionários sobre como eles devem se vestir e se portar no ambiente de trabalho, de certa forma, retirando deles a autonomia de escolher quais vestes que lhes proporcionam o conforto necessário para realizar suas atividades.

Em um segundo momento, quando D relata a situação constrangedora vivenciada por outra funcionária da instituição, pelo fato de estar usando uma “rasteirinha”, ela explana o que é exposto por Teixeira e Retondar (2011), que relatam que a forma que a pessoa se veste pode prejudicar a imagem que deseja passar, o uso de sapatos baixos, como o que a funcionária usava, não transmite a mesma segurança e autoconfiança que um sapato de salto transmitiria. Sendo assim, quando a funcionaria passa a utilizar roupas que não condizem com o perfil socialmente construído para o cargo que ocupa, demonstra que ela não passa a mesma credibilidade que passaria aos clientes se estivesse dentro dos padrões vigentes na organização. Segundo Russo (2005), essas cobranças podem afetar intimamente a vida dos indivíduos, já que acabam se tornando escravas de um ideal, que não condiz com as suas

vontades e sim com a de terceiros, e acabam se submetendo a disciplinas severas, apenas para serem ou se sentirem aceitas no meio em que estão inseridas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa abordou como a beleza é percebida no ambiente de trabalho por bancários de dois municípios do sul de Minas Gerais. Os resultados da pesquisa evidenciaram que a beleza é um elemento muito valorizado no ambiente bancário, seja nos processos de recrutamento e seleção, no cotidiano do banco e na ascensão profissional. Verificou-se, também, que a beleza foi abordada a partir da perspectiva dos padrões de vestimenta, cujas exigências podem criar dificuldades para os funcionários.

Os achados da pesquisa mostram que a beleza no setor bancário foi associada às mulheres, nas três categorias de análise construídas. Apenas na dimensão da beleza como forma de se vestir, os entrevistados abordaram a vertente masculina, destacando que homens são pressionados a usar roupas mais formais. Percebeu-se que a questão da beleza está circunsta nas fronteiras do gênero, manifestando sentido ambivalente, que ora cria pressões para mulheres se adequarem a padrões, ora a beleza pode se usada como aspecto favorável na busca de melhores resultados. Ambas as perspectivas se inserem na noção de beleza como mercadoria, discutidas por Sampaio e Ferreira (2009), Grisci *et al.*, (2015), Teixeira *et al.*, (2016) e Maron e Vieira (2008).

No decorrer da pesquisa pode-se perceber que, para os funcionários, a aparência física não está ligada a apenas as características físicas, mas, também, ao modo de se vestir dentro da organização, pois, segundo os entrevistados, a imagem do funcionário reflete diretamente a imagem que a instituição deseja passar para a sociedade. Devido a isso, estão sempre preocupados, ou são obrigados a estarem bem vestidos de acordo com o que é almejado pela instituição, já que sua aparência também pode influenciar positivamente ou negativamente na relação com o cliente. Todavia, ao impor os padrões de vestimenta, as instituições bancárias não fornecem recursos para que os funcionários se adequem, ficando a cargos deles, por meio de seus salários, subsidiarem os custos com roupas, sapatos, entre outros, para se enquadrarem ao que é solicitado pela instituição e desempenhar suas funções.

A partir dos relatos, verificou-se que a valorização da beleza e cobrança nas instituições privadas é aparentemente mais severa, comparada às instituições públicas. Além disso, as cobranças, não partem apenas de seus superiores, mas também de outros funcionários, principalmente daqueles que já estão a mais tempo na empresa. Nas instituições

públicas, apesar de haver cobranças em relação à forma de vestir, pode-se perceber que elas não são tão enérgicas como nas organizações privadas, sendo assim, soam mais como uma orientação do que uma regra.

A abordagem usada para analisar as entrevistas mostrou que a aparência física exerce grande influência no setor bancário, muitas vezes, de forma velada. Sendo assim, sugere-se que pesquisas posteriores busquem compreender a sua influência em outras instituições, não só bancárias, mas também de outros ramos do mercado de trabalho, já que este é um tema pouco abordado no meio acadêmico.

REFERÊNCIAS

ALCANTARA, A. P. B.; ITUASSU, C. T.; MOURA, L. R. C. A Beleza Compensa: Um Estudo do Capital Erótico como Fonte de Poder Simbólico. **Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 6, n. 15, p. 219-254, 2019.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

CRUZ, P. P. *et al.* Culto ao corpo: as influências da mídia contemporânea marcando a juventude. **Fazendo Gênero**, v. 8, 2008.

PAIM, A. S.; PEREIRA, M. E. Aparência física, estereótipos e discriminação racial. **Ciências & Cognição**, v. 16, n. 1, 2011.

ETCOFF, N. **Survival of the prettiest: The science of beauty**. Anchor, 2011.

FERREIRA, A. B. de H. Mini Aurélio. In: *O minidicionário Aurélio da língua portuguesa*. 2003.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GOLDENBERG, M. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. **Revista Contemporânea**, v. 9, n. 2, 2011.

GOMES, N. L. Cultura negra e educação. **Revista Brasileira de Educação**, n. 23, p. 75-85, 2003.

GOMES, N. L. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?. **Revista brasileira de Educação**, n. 21, p. 40-51, 2002.

GRISCI, C. L.; SCALCO, P. D.; KRUTER, G. E. A beleza física no contexto do trabalho imaterial bancário. **Anais do XXXII Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ: Enanpad, 2008.

GRISCI, C. L. I. et al. Beleza física e trabalho imaterial: do politicamente correto à rentabilização. **Psicologia: Ciência e profissão**, v. 35, n. 2, p. 406-422, 2015.

GRISCI, C. L. I; HOFMEISTER, P.; CIGERZA, G. Trabalho imaterial, controle e subjetividade na reestruturação produtiva bancária. **Anais** do XXVIII Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, PR: Enanpad, 2004.

HAMERMESH, D. S.; BIDDLE, J. E. Beauty and the labor market. **American Economic Review**, v. 84, n. 5, 1174-1194, 1998.

HAMERMESH, D. **O valor da beleza**: Por que as pessoas atraentes têm mais sucesso. Elsevier Brasil, 2012.

HAMERMESH, D.; ABREVAYA, J. Beauty is the promise of happiness? **European Economic Review**, vol. 64, ed. C, 351-368, 2013.

HAKIM, C. **Capital erótico**. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.

HOUSMAN, S. B. Psychosocial aspects of plastic surgery. In J. G. McCarthy (Ed.), **Plastic surgery: General principles**. Vol. 1, pp. 113-138. Philadelphia, PA: W. B. Saunders, 1990

LYSARDO-DIAS, D. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**, n. 2, 2007.

MCCARTHY, J. G. Plastic surgery, vol. 1. **Philadelphia: Saunders**, p. 43-44, 1990.

MAROUN, K; VIEIRA, V. Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade/The body: a commodity in post-modernity/Cuerpo: una mercancía en la postmodernidad. **Psicologia em Revista**, v. 14, n. 2, p. 171-186, 2008.

MUSSI, M. A. Aparência física no trabalho: uma questão contemporânea para a ergonomia. **Tese de Doutorado**, UFSC, 2004.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

PEREIRA, L. A. R.; DOS SANTOS, G. E. Capital Erótico no Ambiente Organizacional: A sua influência no processo seletivo e na empregabilidade. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 17, n. 26, p. 21-34, 2013.

RUSSO, R. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. **Movimento & Percepção**, v. 5, n. 6, p. 80-90, 2005.

SAMPAIO, R. P. A., FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, v. 15, n. 1, p. 120-140, 2009.

SCHLÖSSER, A.; CAMARGO, B. V. Aspectos não explícitos das representações sociais da beleza física em relacionamentos amorosos. **Psicologia e Saber Social**, v. 4, n.1, p. 89-107, 2015.

SULIANO, D. H. O valor da beleza. Por que as pessoas atraentes têm mais sucesso. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2012, 199 p. **Estudos Econômicos**, v. 44, n. 2, p. 435- 440, 2014.

TEIXEIRA, C. E. S.; RETONDAR, J. J. M. O uso do salto alto por mulheres jovens: entre a biomecânica do movimento e o imaginário da elegância. **Corpus et scientia**, v. 7, n. 1, 2011.

TEIXEIRA, J. C.; PERDIGÃO, D. A.; CARRIERI, A. P. O discurso gerencialista e a construção de ideais estéticos femininos e masculinos. **Farol-Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 3, n. 7, p. 385-436, 2016.

TEIXEIRA, S. A. Produção e consumo social da beleza. **Horizontes Antropológicos**, v. 7, n. 16, p. 189-220, 2001.

TONON, L.; GRISCI, C. L. I. Gestão gerencialista e estilos de vida de executivos. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 16, n. 1, 2014.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa. São Paulo: **Atlas**, 2006.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

ADÃO, J. A; MIRANDA, A. R. A. “Só Contrata Moça Bonita, Entendeu?": A Beleza e Suas Implicações no Setor Bancário. **Rev. FSA**, Teresina, v.19, n. 2, art. 3, p. 49-74, fev. 2022.

Contribuição dos Autores	J. A. Adão	A. R. A. Miranda
1) concepção e planejamento.	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X