

CAPITAL ERÓTICO E TRABALHO EMOCIONAL NO MERCADO DE EVENTOS DO RIO GRANDE DO NORTE: PERFIL E PERFORMANCE DE TRABALHADORAS COMO ATIVO ECONÔMICO

Iáscara Gislâne Cavalcante Alves*, Arlindo José de Souza Neto**, Jean Henrique Costa*** & Raoni Borges Barbosa****

Resumo: Este artigo problematiza a tensão estrutural entre os imperativos político-econômicos de reprodução do capital e os desafios simbólico-interacionais concretos, tanto na dimensão intersubjetiva quanto da integridade subjetiva individual, experimentados cotidianamente por trabalhadoras alocadas como promotoras de eventos em atividades terciárias do mercado de eventos no Rio Grande do Norte, mercado esse, expoente da atividade turística. Nesse recorte analítico da relação complexa entre o indivíduo, sociedade e cultura, o objeto analítico compreende os modos de disposição e de justificação do capital erótico e do trabalho emocional no cotidiano de mulheres profissionais atuantes no mercado de eventos em decorrência do perfil que essas trabalhadoras precisam adquirir e da performance que precisam desenvolver para estarem aptas ao cargo. O artigo aborda, nesse diapasão, as tensões inerentes a esse enfrentamento localizado entre capital e trabalho da perspectiva de uma teorização marxiana do capitalismo em sua atual formação de gestão flexível e precarizadora de relações, biografias e subjetividades, ao passo que aciona também teorias sobre performance e interação simbólica para a compreensão do cotidiano concreto vivido de promotoras de eventos engajadas nas atividades terciárias em questão.

Palavras-chave: Capital erótico; Trabalho emocional; Promotoras de eventos; Mercado de eventos; Rio Grande do Norte.

EROTIC CAPITAL AND EMOTIONAL LABOR IN THE EVENTS MARKET OF RIO GRANDE DO NORTE: PROFILE AND PERFORMANCE OF FEMALE WORKERS AS AN ECONOMIC ASSET

Abstract: This article problematizes the structural tension between the political-economic imperatives of capital reproduction and the concrete symbolic-interactional challenges, both in the intersubjective dimension and in the individual subjective integrity, experienced daily by workers allocated as event promoters in tertiary activities of the events market in Rio Grande do Norte, a market that is an exponent of tourist activity. In this analytical section of the complex relationship between the individual, society and culture, the analytical object comprises the modes of disposition and justification of erotic capital and emotional labor in the daily lives of professional women working in the events market as a result of the profile that these workers need to acquire and the performance they need to develop to be able to the position. The article addresses, in this context, the tensions inherent to this localized confrontation between capital and labor from the perspective of a Marxian theorization of capitalism in its current format of flexible and precarious management of relations, biographies and subjectivities, while also triggering theories about performance and symbolic interaction for the compression of the concrete daily life lived by event promoters engaged in the tertiary activities in question.

Keywords: Erotic capital; Emotional labor; Event promoter workers; Events market; Rio Grande do Norte.

CAPITAL ERÓTICO Y TRABAJO EMOCIONAL EN EL MERCADO DE EVENTOS DE RIO GRANDE DO NORTE: PERFIL Y DESEMPEÑO DE LAS TRABAJADORAS COMO ACTIVO ECONÓMICO

Este artículo problematiza la tensión estructural entre los imperativos político-económicos de la reproducción del capital y los desafíos simbólico-interaccionales concretos, tanto en la dimensión intersubjetiva como en la integridad subjetiva individual, experimentados diariamente por las mujeres promotoras de eventos en actividades terciarias en Rio Grande do Norte, mercado que es exponente de la actividad turística. En este marco analítico de la compleja relación entre individuo, sociedad y cultura, el objeto analítico comprende los modos de disposición y justificación del capital erótico y del trabajo emocional en el cotidiano de las mujeres profesionales que actúan en el mercado de eventos a través del perfil que las mujeres necesitan adquirir y el desempeño que necesitan desarrollar para estar aptos para el puesto. El artículo aborda, en este sentido, las tensiones inherentes a esta confrontación localizada entre capital y trabajo desde la perspectiva de una teorización marxista del capitalismo en su formato actual de gestión flexible y precaria de relaciones, biografías y subjetividades, al tiempo que activa teorías sobre el desempeño y la interacción simbólica para comprender la vida cotidiana concreta de las mujeres promotoras de eventos que participan en las actividades terciarias en cuestión.

Palabras clave: Capital erótico; Trabajo emocional; Mujeres promotoras de eventos; Mercado de eventos; Río Grande del Norte.

HOW TO CITE: Alves, I. G. C.; Souza Neto, A. J. de; Costa, J. H., & Barbosa, R. B. (2024). Capital Erótico e Trabalho Emocional no Mercado de Eventos do Rio Grande do Norte: Perfil e Performance de Trabalhadoras Como Ativo Econômico. *Latin American Journal of Tourismology*, 10(Regular). Retrieved from DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13975741>



Licenciada por Creative Commons
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações/ 4.0 / Internacional

* Mestranda pelo PPGCISH – UERN. Bolsista CNPq na Modalidade GM. Bacharela em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-3143-1281> [iascaragislane@gmail.com]

** Doutor em Antropologia pelo PPGA da Universidade Federal de Pernambuco, Pós-Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas da UERN. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8033-2504> [arlindosociologo@gmail.com]

*** Doutor em Ciências Sociais. Professor da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8091-2418> [prof.jeanhenriquecosta@gmail.com]

**** Doutor em Antropologia. Pesquisador bolsista CNPq-Capes pela FAPEPI. Professor Visitante na UFRR. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2437-3149> [raoniborgesbarbosa@gmail.com]

1 INTRODUÇÃO

Este artigo¹ problematiza a tensão estrutural entre os imperativos político-econômicos de reprodução do capital e os desafios simbólico-interacionais concretos, tanto na dimensão intersubjetiva quanto da integridade subjetiva individual, experimentados cotidianamente por trabalhadoras alocadas como promotoras em atividades terciárias de casamentos, formaturas, aniversários, *workshops*, feiras de exposições, blitz promocionais etc. no Rio Grande do Norte, isto é, o mercado de eventos, notadamente caracterizado por eventos populares e também turísticos.

Nesse recorte analítico da relação complexa entre o indivíduo enquanto ator e agente social, a sociedade como estrutura material e relacional e a cultura como as disposições idiomáticas públicas de ação e representação no jogo comunicacional, elaboramos nosso objeto analítico compreendendo os modos de disposição e de justificação do capital erótico e do trabalho emocional no cotidiano de mulheres profissionais atuantes no mercado de eventos em decorrência do perfil que essas trabalhadoras precisam adquirir e da performance que precisam desenvolver para estarem aptas ao cargo.

Pimenta (2006), ao compreender o mercado de eventos como expoente da atividade turística, define um perfil profissional para os atuantes em áreas prestadoras de serviços (restaurantes, agências de viagens, meios de hospedagens e eventos), destacando a necessidade de certas qualidades pessoais, dentre elas: autocontrole, flexibilidade, trato pessoal (*savoir faire*) e social, polidez, empatia e a receptividade.

A problematização deste objeto analítico parte da premissa de que aos trabalhadores – principalmente as mulheres – que atuam no mercado de eventos é imposta uma série de demandas em termos de perfil e performance, desde características corporais a habilidades comportamentais e expressivas para o ingresso neste mercado de trabalho, gerando, conseqüentemente, situações de estresse e sofrimento.

O artigo em tela aborda, nesse diapasão, as tensões inerentes a esse enfrentamento localizado entre capital e trabalho da perspectiva de uma teorização marxiana do capitalismo em sua atual formatação de gestão flexível e precarizadora de relações, biografias e subjetividades, ao passo que aciona também teorias sobre performance e interação simbólica para a compressão do cotidiano concreto vivido de promotoras de eventos engajadas nas atividades terciárias em questão.

Nesse enquadramento teórico e conceitual, a pesquisa em tela objetiva, de modo geral, compreender

como operam os conceitos de capital erótico e de trabalho emocional no cotidiano profissional de promotoras de eventos do Rio Grande do Norte.

Com esse fim, a pesquisa elaborou três objetivos específicos: a) Compreender como as promotoras de eventos, atuantes no Rio Grande do Norte, se percebem nesse mercado de trabalho e de que forma elas investem no capital erótico como estratégia de manutenção do padrão de beleza e do vínculo de trabalho; b) Entender em que aspecto o trabalho emocional opera nesse mercado de eventos, destacando as exigências performáticas impostas as promotoras de eventos do Rio Grande do Norte, em termos de atendimento requeridas pelas empresas; c) Discutir como o capital erótico e o trabalho emocional operam como fatores de reificação (coisificação) e objetificação das promotoras de eventos atuantes no Rio Grande do Norte.

Ressaltamos que o estudo ocorre através de um recorte de gênero, muito embora não problematize esse marcador social de diferença e identidade para a personalidade estatuária (Cucho, 2020) no jogo intersubjetivo urbano na sociedade complexa brasileira (Barbosa, 2019) e tampouco problematize a configuração histórico-cultural (Benedict, 2000) dos repertórios simbólicos patriarcais, masculinistas e misóginos da brasilidade, haja vista que prioriza o embate material e ideológico entre capital e trabalho.

Portanto, optou-se por pesquisar o cotidiano profissional das mulheres promotoras de eventos do Rio Grande do Norte, dado que esta é uma profissão predominantemente marcada pela figura feminina, ao mesmo tempo em que são as mulheres, promotoras de eventos, que mais sofrem com as pressões estéticas, comportamentais e expressivas exigidas pela profissão.

Os caminhos metodológicos deste estudo se utilizaram de uma abordagem quali-quantitativa². Apesar de não se tratar de uma “netnografia”, a pesquisa se utilizou de técnicas netnográficas para sua inserção aos espaços sociais *online*³.

Desse modo, em junho de 2023, ao realizar algumas coletas e perceber a supracitada movimentação nesses espaços sociais *online*, nos inserimos, através da técnica netnográfica mencionada, em grupos que tinham por objetivo divulgar vagas e seleções para promotores de eventos no RN, bem como passamos a acompanhar os perfis (de agências de eventos do RN e promotoras de eventos) em redes sociais.

Elaboramos, também, um formulário *online* através do *Google Forms*, composto por 41 perguntas abertas e fechadas⁴. A princípio, foi disponibilizado o *link* de acesso ao formulário em 05 grupos de

¹ Este trabalho é financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), concebido através do edital: Apoio a Projetos de Pesquisa – Chamada CNPq Nº 69/2022 – Bolsas de Mestrado e Doutorado – PIBPG 2022. Agradecemos a instituição pelo apoio e investimento.

² A princípio, realizou-se uma revisão de literatura quanto aos conceitos de capital erótico (Hakim, 2012; Alcantara & Ituassu, 2010; Almeida & Massa, 2016; Balbino, et al, 2021; Dertano, 2020; Pestaña & Callejo, 2016; Pestaña, 2020; Silva, 2021; Santos & Marques, 2013) e trabalho emocional (Hochschild, 2003; 2012; Teixeira & Zuin, 2016; Moraes,

2002; 2005; Vilela & Assunção, 2007; Araújo, 2017; Barbosa, 2022; Bolzan, 2015; Bonelli, 2013; Buzzulini & Enoque, 2019; Coletto & Estevão-Rezende & Alves, 2020; Maia, 2022).

³ “A netnografia é uma pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online” (Kozinets, 2014, p. 62).

⁴ O formulário foi dividido em dois momentos. De antemão, 07 perguntas apuraram o perfil demográfico das promotoras de eventos do RN; em seguida, 34 perguntas investigaram a profissão das promotoras de eventos no RN, destacando a aplicação do capital erótico e do trabalho emocional no cotidiano profissional dessas trabalhadoras, bem como as

mensagens por aplicativo. Desse modo, entramos em contato, de modo individual, com todas as promotoras de eventos do RN que faziam parte dos grupos.

Neste sentido, a análise dos dados aqui obtidos se deu mediante análise estatística descritiva, observando a distribuição de frequências e suas relações implícitas e explícitas com a realidade dessas mulheres, pois a análise do texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais.

Nesse sentido, o artigo estrutura-se em dois blocos argumentativos: primeiramente apresenta-se a atividade terciária de eventos no Rio Grande do Norte a partir do perfil estatístico das promotoras de eventos e, ato contínuo, discorre-se sobre a qualidade teórica do material de pesquisa gerado mediante imersões netnográficas e aplicação de questionários online sobre o cotidiano performático dessas trabalhadoras.

A título de (in)conclusões, os resultados deste empreendimento de pesquisa apontam para uma configuração subjetiva fragmentada entre investimentos no corpo e sofrimentos psíquicos, por parte das promotoras de eventos instadas a um trabalho emocional precarizado, e para uma estruturação capital – trabalho pautado na exploração do erótico apelativo para a formação de valor econômico.

2 CAPITAL ERÓTICO E TRABALHO EMOCIONAL: NOTAS TEÓRICAS

Durante a década de 1980, o sociólogo francês Pierre Bourdieu constatou que os indivíduos possuíam três propriedades relacionais de capitais, sendo eles: capitais econômico, cultural e social (Hakim, 2012). Todavia, algumas décadas mais tarde, a socióloga britânica Catherine Hakim (2012) expôs um estudo em que defendia a existência de um “quarto” capital, hipoteticamente ignorado por Bourdieu e por outros sociólogos, o denominado *capital erótico*. Este ‘erótico’ parte da esfera privada, ou seja, uma propriedade individual que se projeta na esfera pública, onde o interesse é expressado, embutido, correspondido e comunicado (Almeida; Massa, 2016).

Hakim estabeleceu que “[...] o capital erótico combina seis elementos de atratividade física e social: beleza, *sex appeal*, dinamismo, habilidades sociais, sexualidade e competência na apresentação pessoal” (Hakim, 2012, p. 115). A autora defende que o capital erótico, supostamente descoberto por ela, é tão importante quanto os capitais econômicos, culturais e sociais estabelecidos por Bourdieu.

Para ela, em “sociedades e períodos em que as mulheres têm acesso limitado aos capitais econômico, social e humano, o capital erótico é decisivo – o que pode ser a razão pela qual elas tradicionalmente se esforçam mais para obtê-lo” (Hakim, 2012, p. 42).

Logo, Hakim (2012) sinaliza que as mulheres estão mais propensas a utilizar do seu capital erótico do que os homens, apesar de frisar que ambos estão

aptos a usufruir deste recurso relacional de poder. No entanto, há um equívoco ao assumir uma única agência feminina – a partir da aquisição e acumulação do capital erótico – sem considerar as variações no que concerne as definições e construções da ‘mulher’, ou seja, identidade de gênero, raça, etnia, pertença social classista, capital cultural etc. (Almeida; Massa, 2016).

Assim, apesar da figura feminina possuir maiores chances de se valer do capital erótico do que a figura masculina, as mulheres consideradas fora dos padrões socialmente estabelecidos e aceitos, possuem sim certa desvantagem.

Na perspectiva de Bourdieu (2013), todo capital, independente de que forma se manifeste, está sujeito a operar uma violência simbólica assim que se é reconhecido enquanto capital. O autor afirma que os dominados reproduzem categorias construídas a partir do ponto de vista dos dominantes, fazendo-as assim serem vistas como naturais (Bourdieu, 2002). Portanto, estes sujeitos não se percebem enquanto vítimas de uma violência simbólica estruturalmente organizada e estruturante de suas relações sociais.

Catherine Hakim (2012) parte de Pierre Bourdieu (1986; 2002; 2013) para estabelecer que o “capital erótico é o quarto atributo pessoal, juntamente com o capital econômico (a voz do dinheiro), o capital humano (o que conhecemos) e o capital social (quem conhecemos)” (Hakim, 2012, p. 240).

A autora compreende o capital erótico como uma junção de atributos físicos e comportamentais capazes de favorecer os indivíduos que se utilizam dele. Um estudo feito por Silva (2021), nesse sentido, aponta que o capital erótico é responsável por influenciar as relações pessoais e profissionais dos indivíduos. No âmbito profissional, destacam-se as profissões que comumente possuem contato direto com o público (Hakim, 2012; Pestaña & Callejo, 2016; Pestaña, 2020).

Neste viés, percebe-se que os profissionais do setor de eventos, sobretudo as mulheres promotoras, utilizam-se, potencialmente, de elementos do capital erótico defendidos por Hakim (2012) para a inserção e manutenção de si no mercado de trabalho, como a preocupação com a imagem e a maneira comunicativa de se portar.

Além disso, este mercado requer profissionais que desempenhem com eficiência o que se chama de “trabalho emocional”, definido como um modelo de gestão de sentimentos (Hochschild, 2012). O trabalho emocional, portanto, se faz evidente na realidade de subalternos/dominados, contrariamente ao que se sucede nas relações de patrões/dominantes (Bonelli, 2003).

Tais fatores ocorrem devido às posições que esses profissionais estão ocupando, dado que os subalternos e dominados tendem a reprimir suas emoções em prol de cumprir com as obrigações de seus cargos, dessa forma, dando seguimento ao trabalho emocional que se espera que eles disponham (ser amável, sorridente, prestativo, tolerante, gentil,

compreensões acerca de certos aspectos da profissão, em especial, constrangimentos e assédios vivenciados pelas trabalhadoras. O formulário foi disponibilizado *online* entre 08 de março de 2024 e 16 de

março de 2024 e contou com a colaboração de 100 promotoras de eventos atuantes no Rio Grande do Norte.

bem humorado etc.). Isto é, gerenciar seus sentimentos para manifestar emoções condizentes com as demandas da instituição (Teixeira; Zuin, 2016).

Já as relações estabelecidas no ambiente de trabalho, sejam elas entre patrão/funcionários e clientes/funcionários, coexistem através do envolvimento emocional que influencia intrinsecamente no processo de construção das identidades sociais dos sujeitos (Bolzan, 2015).

Se historicamente a emoção e a racionalidade eram opostas na cultura ocidental, em que se acreditava que era possível separar a razão da emoção na esfera do trabalho (Bolzan, 2015), na conjuntura atual, se estabelece um mercado de trabalho voltado a utilizar-se do trabalho emocional como moeda de troca, onde o trabalhador negocia suas emoções, ao passo que fideliza clientes e satisfaz o empregador.

Portanto, o movimento atual já não caminha na ideia de proibição de experiências emocionais, como ocorria tradicionalmente nas organizações de trabalho. A inclinação é no sentido de regulamentação do gerenciamento dos afetos por parte dessas empresas. Dessa forma, os afetos deixam de ser omitidos e passam a ser utilizados como recursos que visam obedecer às requisições organizacionais (Bonfim; Gondim, 2010).

Portanto, uma manobra que favorece as empresas de modo que os trabalhadores são antagonistas, cuja importância é limitada a subserviência. Na compreensão de Moraes (2005, p. 14), “o que outrora era uma atitude privada de controle emocional é agora vendido como trabalho nas atividades de contato com o público. Trocas que eram raras na vida privada tornaram-se comuns na vida comercial”.

Paralelo ao exposto, Urry (1996) aponta o fornecimento de serviços conhecido como a “indústria da hospitalidade”, em que o indivíduo passa a reprimir o seu *Eu* e interpretar um papel no mercado de trabalho. Portanto, o capital erótico e o trabalho emocional exigem que a personalidade do trabalhador seja capturada para assumir a fachada da empresa de sucesso, que vende beleza, sorrisos, etc.

Bolzan (2015) pontua que determinadas profissões requerem que os trabalhadores administrem suas emoções, inibindo-as; induzindo-as; ou modelando-as mediante as regras de sentimentos definidas socialmente. Desse modo, cria-se uma fachada em que, por exemplo, a comissária de bordo possui um sorriso estampado no rosto durante todo expediente, enquanto a figura do policial expressa seriedade.

A precursora do conceito de trabalho emocional, Arlie Russell Hochschild (2012), compara o trabalho performático de atores profissionais com os trabalhadores que ocupam cargos de serviços (receptionistas, atendentes, comissárias de bordo etc.), pois são funções que exigem, perante o conceito derivado do bom atendimento ao público, que tais trabalhadores utilizem-se da gentileza, boa comunicação, empatia, bom humor etc., a fim de cativar o cliente, sem dar margem para que a “imagem da

empresa” seja vinculada a um profissional visto como antipático.

Diante disso, Hochschild (2012) aponta os termos *atuação superficial* (sorriso simpático, expressão de felicidade, palavras gentis) e *atuação profunda* (reprimir os sentimentos mais conflitantes em si, em prol de apresentar a “imagem adequada” em nome da empresa) como as duas categorias que comumente os trabalhadores prestadores de serviços vivenciam.

O trabalho emocional dispõe, nesse sentido, de certa atuação performática, ao passo que o trabalhador reprime o que sente e passa a interpretar o papel de um funcionário modelo. Eis que a comparação de Hochschild (2012) com o trabalho do ator interliga os significados de atuação em cada profissão; porém, a autora ressalta que o ator, ao interpretar um papel que exige dele uma forte carga de repressão de sentimentos, está consciente de sua função performática, o que não ocorre com o trabalhador prestador de serviços, que muitas vezes não compreende as implicações do trabalho emocional em sua vida cotidiana.

Desse modo, o trabalho emocional implica em “evocar emoções socialmente apropriadas, mas inicialmente ausentes; e suprimir emoções inapropriadas, mas presentes” (Maia, 2022). Autores como Buzzulini, Enoque e Borges (2019) enfatizam um aumento de demanda por autogerenciamento no cotidiano de trabalhadores. Assim, é exigido certa manipulação de suas próprias emoções no ambiente laboral, ao passo que as organizações violentam e se apropriam da subjetividade de seus funcionários, exercendo controle externo e disciplinar – em alguns casos de modo implícito – sobre o trabalho emocional.

3 A ATIVIDADE TERCIÁRIA DE EVENTOS NO RIO GRANDE DO NORTE: PERFIL ESTATÍSTICO DE PROMOTORAS DE EVENTOS

Os promotores de eventos atuam promovendo determinados eventos, ação ou produto mercadológico através de suas próprias imagens e gestos, falas e corpos, expressões e exterioridades performatizadas como ativo econômico. São profissionais que prestam serviços de modo autônomo, trabalhando mediante a atuação em ações e eventos, ou a partir de vínculo com agências de eventos que terceirizam os serviços para empresas e contratantes.

Este mercado é caracterizado pela presença de empresas locais contratantes de mão-de-obra jovem, flexível e intermitente. A reprodução deste capital se dá, pois, através de uma cadeia de pequenos contratantes que prestam serviços para empresas locais como supermercados, operadoras de telefonia, concessionárias de veículos, emissoras de rádio, marcas de cosméticos, eventos culturais, feiras etc.

Trata-se, assim, de uma profissão que impõe explicitamente que os trabalhadores possuam uma *boa aparência* no sentido apelativo do corpo como capital, ou seja, que se encaixem em características corporais, comportamentais e expressivas estabelecidas pelo próprio mercado: altura, número de manequim, faixa etária, configuração de atrativos eróticos como cabelo, seios, glúteos etc., e que dominem determinadas

habilidades para o trabalho emocional com públicos do tipo “multidão anônima” de rua ou agrupamento semipúblico de tamanho médio, de forma que um capital erótico deve ser acionado em modo apelativo do ser gentil, educado, amável, paciente, proativo, bem humorado, dentre outras performances desse trabalho emocional.

O investimento na aparência física, juntamente com a habilidade comportamental-expressiva de controlar as próprias emoções, é o que mais tem caracterizado o cotidiano de trabalho de profissionais promotoras de eventos. Nesse cenário, é possível notar que a participação de mulheres no ambiente laboral se sobressai em comparação à participação de homens.

Fator esse que não desperta tanto estranhamento, uma vez que se trata de uma profissão passível a ser compreendida como uma “ocupação feminina”, envolvendo as dimensões do cuidado, da atenção e da disponibilidade para o “outro”, típicas da lógica sociocultural do trabalho doméstico, materno e marital. Esse “outro” quase sempre identificado, de modo generalizado, com a autoridade masculina que demanda a subserviência erótico-emocional da mulher.

No entender de Perrot (2007, p. 123):

Em maior quantidade, os empregos ocupados por mulheres são evidenciados a partir da persistência de um caráter doméstico e feminino. Assim, a imposição social das “qualidades femininas”, acentua a importâncias do corpo e das aparências, com destaque a imposição de sorrisos.

A presente pesquisa, realizada entre 08 e 16 de março de 2024, obteve a participação de promotoras de eventos do RN residentes nos municípios de Mossoró, Natal, Pamamirim, Areia Branca, São Gonçalo do Amarante, Jundiá, Poço Branco, Macaíba e Extremoz.

As profissionais se autodeclararam como pardas (47%), brancas (41%), pretas (8%) e amarelas (4%). Portanto, mais da metade (55%) se autodeclararam como negras⁵. De acordo com o Estatuto da Igualdade Racial, são consideradas pessoas negras as que se autodeclararam pretas e pardas (Moragas, 2023).

Chama atenção a baixa atuação de profissionais pretas na profissão, sobretudo por ser uma ocupação que presta serviços, e que, comumente, os contratantes são vistos exigindo e selecionando profissionais mediante a cor da pele, dos olhos, ou através de traços do rosto.

No que confere à faixa etária dessas profissionais, 42% declararam ter entre 27 e 35 anos, 35% entre 22 e 26 anos, 14% entre 18 e 21 anos, 8% entre 36 e 41 anos, enquanto 1% declarou ter acima de 41 anos. Ou seja, é uma ocupação que busca e preza pela juventude.

Muitos autores⁶ argumentam sobre como a ideia de beleza é associada à juventude, assim, o que é jovem belo, bem-visto, aceito, apreciado; e o que é

velho é feito, invisibilizado, desprezado, rejeitado. De acordo com Ramos (2010), a boa aparência física (entendida como o ser jovem, esbelto, magro etc.) possui um enorme valor nos mercados de trabalho. No que confere a profissão das promotoras de eventos, o apreço pela juventude é inegavelmente percebido.

Posto isso, a pesquisa também revelou que parte expressiva das profissionais são solteiras e não possuem filhos. Conforme os dados obtidos, 76% das trabalhadoras alegam ser solteiras, enquanto 22% estão em uma união estável (casadas) e 2% são viúvas.

Das respondentes, 52% não possuem filhos, 34% possuem 01 filho, 10% possuem até 02 filhos e 4% alegam possuir mais de 02 filhos. Ante o exposto, é possível entender que são mulheres jovens, que estão iniciando uma vida profissional e que não possuem as responsabilidades advindas de filhos e matrimônios.

E, desse modo, ao constatar a importância da juventude neste mercado laboral, compreendemos que essas mulheres concentram seus objetivos em exercer uma profissão que aparenta ter certo prazo de validade, uma vez que mulheres mais velhas, com um número maior de filhos, vivendo em uma união estável, ocupam cada vez menos esses espaços terciários da economia simbólica da beleza.

Quanto a esses dilemas e conflitos entre trabalho e família, Sennett (2008, p. 27) reflete:

Esse conflito entre família e trabalho impõe algumas questões sobre a própria experiência adulta. Como se podem buscar objetivos de longo prazo numa sociedade de curto prazo? Como se podem manter relações sociais duráveis? Como pode um ser humano desenvolver uma narrativa de identidade e história de vida numa sociedade composta de episódios e fragmentos? As condições da nova economia alimentam, ao contrário, a experiência com a deriva no tempo, de lugar em lugar, de emprego em emprego. [...] O capitalismo de curto prazo corrói o caráter [...] sobretudo aquelas qualidades de caráter que ligam os seres humanos uns aos outros, e dão a cada um deles um senso de identidade sustentável.

Nesta conjuntura, a pesquisa buscou identificar o nível de escolaridade das trabalhadoras, tendo em vista que, se é uma profissão que se pressupõe haver um prazo de validade, essas mulheres estariam buscando outras carreiras e profissões?

Constatou-se que as mulheres ocupadas como promotoras de eventos no RN possuem em maior grau pelo menos o ensino médio completo (63%)⁷. Percebemos que é uma profissão que se vale da mão de obra barata, através de pessoas com escolaridade em nível médio. Ademais, chama atenção que 1/5 das profissionais possuem nível superior.

⁵ As respostas das promotoras potiguaras refletem os dados do Censo Demográfico de 2022, que apontaram a população do Rio Grande do Norte composta por 50,9% de pessoas pardas, seguido de 39,5% de pessoas brancas e 9,2% de pessoas pretas (Tribuna do Norte, 2023).

⁶ Ver: Cotta & Farage, 2021; Freitas & Calazans, 2017; Goldenberg, 2012.

⁷ Das entrevistadas, 40% possuem ensino médio completo e 23% possuem nível superior incompleto. Neste viés, apenas 17% não possui pelo menos o ensino médio completo, enquanto 20% possuem nível superior (15% possuem nível superior completo, 2% possuem pós-graduação incompleta e 2% possui pós-graduação completa).

Segundo Standing (2014), essas são características que compõem o novo precariado. Pois ao contrário do proletariado clássico, que não possuía estudo e nem qualificação, o novo precariado é jovem, está saindo diretamente das escolas e faculdades e adentrando em profissões temporárias e flexíveis.

De acordo com Standing (2014, p. 109), os jovens:

[...] viram seus pais perderem o status, a renda, o orgulho e a estabilidade; não tem modelos para imitar; e deslocam-se à deriva para dentro das armadilhas da precariedade, com empregos de baixos salários intercalados a períodos de desemprego e ociosidade forçada.

Outro apontamento da pesquisa mostra que a maioria das profissionais promotoras de eventos do RN não são PCDs (Pessoas com Deficiência), com 97% das respondentes declarando não possuir nenhum tipo de deficiência e 3% declarando possuir. Os dados mostram, novamente, a falta de inclusão neste mercado.

A maior parte das seleções para contratação das promotoras de eventos, comumente divulgadas em mídias sociais e redes sociais, não buscam por inclusão. As empresas, os contratantes, o próprio mercado, estão a todo custo buscando pela promotora “ideal” para representar suas marcas. Esse estimado perfil é composto por uma série de características, inclusive físicas, que contribuem para a exclusão de pessoas invisibilizadas perante um severo mercado de trabalho.

Vale destacar também que os dados acima mostram um mercado caracterizado por certa indefinição do perfil profissional dessas promotoras. Parafrazeando o estudo de Paula, Carvalho e Pimentel (2018), que abordam a formação e a atuação do profissional em turismo, verificamos como essa indefinição traz implicações socioprofissionais concernentes a valorização, empregabilidade e a mobilidade profissional dessas mulheres.

O citado artigo levanta uma questão importante, isto é, de como esta forma de trabalho é atravessada também por interesses pessoais, posição nos espaços sociais, laços e questões de poder. Daí que temos uma atuação profissional muitas vezes à mercê do aleatório e das circunstâncias do momento.

Buscamos ainda compreender como a profissão das promotoras de eventos é exercida no Rio Grande do Norte, haja visto que em outras regiões o cenário pode mudar, principalmente em função das estruturas produtivas⁸. Daí que, ao investigar o tempo que as profissionais potiguares atuavam como promotoras de eventos no RN, constatou-se que 25% das trabalhadoras atuam há menos de 01 ano, enquanto 25% atuam entre 01 e 02 anos, 20% atuam acima de

05 anos, 16% atuam entre 02 e 03 anos e 14% atuam entre 03 e 05 anos.

Os dados da pesquisa mostraram que metade das promotoras de eventos do RN, que participaram do estudo, exercem a profissão há até, no máximo, 02 anos. Apesar das respostas aparecerem bem fracionadas, apenas 20% das trabalhadoras atuam há mais de 05 anos desempenhando essas atividades, fator que nos remete a discussão anterior acerca da profissão se assemelhar a uma ocupação temporária, portanto, reflexos de uma rotatividade, o que caracteriza a precarização existente na profissão.

Nesse panorama, sabe-se que há agências que terceirizam os serviços das profissionais promotoras de eventos, mas há também uma amplitude de profissionais que trabalham de forma autônoma ou *freelancer* (Teberga, 2020). Assim, constatou-se que mais da metade (64%) das promotoras de eventos do Rio Grande do Norte, participantes deste estudo, não possuem vínculo com agências de eventos. Os dados enfatizam o que estudos anteriores (Teberga, 2020 e Silva; Bantim; Costa, 2021) haviam concluído a respeito da informalidade nas profissões do turismo, especialmente no mercado de eventos, haja visto que a maior parte das profissionais atuam de forma autônoma.

O mercado de eventos no Rio Grande do Norte, com efeito, caracteriza-se por uma amplitude de ambientes, assim, a pesquisa notou que as profissionais desempenham suas atividades com maior participação em **degustações** (71%), **panfletagens** (69%), **recepções** (68%), **festas** (67%) e **eventos promocionais** (63%). Em menor grau, as trabalhadoras relataram atuar em **festivais** (44%), **shows e espetáculos** (43%), **blitz promocional** (37%), **casas noturnas** (20%), **catálogos** (19%) e **desfiles** (11%)⁹.

Esses espaços tendem a variar, pois as atividades desempenhadas em maior grau no RN podem não ser as mesmas em outros Estados, tendo em conta que em grandes metrópoles, como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília etc., há festivais maiores, em níveis nacionais e internacionais, de modo que a proporção de promotoras de eventos atuando em grandes festivais, sobretudo turísticos, tendem a aumentar nesses lugares.

Considerando esses fatores, a pesquisa mapeou em quais cidades as promotoras de eventos do RN costumam atuar, já que é uma profissão que possibilita a atuação em outras regiões, não limitando as profissionais as suas cidades¹⁰. Em função da interiorização dessa ocupação, percebe-se que elas trabalham também em eventos menores. Nesta conjuntura, a resposta de uma das promotoras potiguares chama atenção. Ela explica que sua atuação profissional principal ocorre em Natal/RN, mas quando há agências custeando a locomoção, a

⁸ Por exemplo, eventos regionais podem influenciar no aumento de contratações em determinados períodos do ano se comparado com outros Estados/Cidades.

⁹ As respondentes utilizaram, de modo individual, a opção “outro(s)” e apontaram ainda: *supermercados, monitoria de crianças, corporativo, entrega de brindes, casamentos e congressos, viagens e pesquisas,*

coordenação e captação de leads, condomínios, impulsionadora de vendas.

¹⁰ As profissionais relataram atuar na capital e no interior no RN, mencionando como campos de atuação: Natal, Mossoró, Pamamirim, São Gonçalo do Amarante, Ceará-Mirim, São José de Mipibu, Macaíba, Extremoz, Assú, Angicos, João Câmara, Tibau, Baraúna, Caicó, Poço Branco e Goianinha.

trabalhadora consegue atuar em outros municípios do RN.

Diante deste cenário, a pesquisa investigou o cachê das promotoras de eventos do RN¹¹. Assim, observamos que um percentual de 89% dos menores cachês são de até R\$ 100,00. De acordo com a observação realizada pela pesquisa em espaços sociais *online* (grupos de mensagens por aplicativo e perfis em redes sociais), os valores dos cachês variam de acordo com: as atividades desempenhadas, os ambientes em que ocorrem e a duração do evento/ação.

Os menores cachês tendem a ser ofertados em ações de panfletagem, com duração entre 4h e 5h. Já no que concerne os maiores cachês, 29% das trabalhadoras afirmaram que receberam entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00, seguido de 28% relatando ter recebido acima de R\$ 500,00 em seu maior cachê¹².

Compreendeu-se que os cachês recebidos pelas promotoras de eventos do RN refletem os espaços de atuação dessas profissionais: eventos populares, realizados na capital e no interior do RN, os cachês tendem a ser menores; eventos de grande porte, sediados em cidades maiores e com serviços mais profissionais, dispõem de valores de cachês mais altos.

Assim, os valores apontados pelas promotoras de eventos potiguares, em termos de serem considerados bons/ruins ou baixos/altos, dependerão das necessidades das profissionais¹³. De toda forma, impera a incerteza, a rotatividade e a flexibilidade desses pagamentos.

Considerando a natureza dos eventos em que as promotoras potiguares costumam desempenhar suas atividades, a pesquisa buscou também identificar em quais períodos do ano as oportunidades de atuação tendem a aumentar ou diminuir. Sendo assim, verificou-se um aumento das atividades no período junino, com 57% das respondentes destacando positivamente o mês de junho, bem como, durante o fim do ano, com 55% apontando o mês de novembro e 90% ressaltando o mês de dezembro como o mês em que há um maior aumento nas ações/eventos¹⁴.

Portanto, constatou-se a sazonalidade que permeia essa profissão no Rio Grande do Norte como um dos fatores que impacta no trabalho dessas profissionais, sendo a sazonalidade um fator da precarização do trabalho, considerando que dificilmente haverá regularidade na prestação de serviços.

Nesse sentido, para além da informalidade e da sazonalidade da profissão, há uma série de exigências físicas e performáticas que essas trabalhadoras precisam desempenhar. Ao cunhar o termo “capital erótico”, Hakim (2012) tinha como objetivo expor uma combinação entre beleza, *sex appeal*, capacidade de apresentação pessoal e habilidades sociais, tratando-se de “uma união de atrativos físicos e sociais que torna alguns homens e mulheres companhias agradáveis e bons colegas, atraentes para todos os membros de sua sociedade e, especialmente, para o sexo oposto” (Hakim, 2012, p. 6).

Nessa compreensão, o capital erótico é multifacetado, e certos aspectos tendem a ser mais ou menos evidentes e valorizados em diferentes sociedades e épocas. Para Hakim (2012, p. 72), “o Brasil é a epítome de uma cultura que valoriza e recompensa o capital erótico, permitindo relativa liberdade de expressão da sexualidade”. Eis, portanto, que, para 86% das profissionais entrevistadas, a beleza é um instrumento importante na profissão¹⁵.

Similarmente, a pesquisa buscou compreender, de maneira escalonada, o quanto da estética do corpo é importante para a contratação de uma promotora de eventos. Algumas empresas/contratantes justificam as exigências em relação às medidas e altura das profissionais por serem eles a disponibilizarem a vestimenta a ser utilizada, e como em diversos casos eles alegam que as roupas só serviriam em mulheres que obtivessem determinadas características físicas, esse seria o motivo das imposições.

Todavia, em alguns casos, os próprios contratantes informam que a responsabilidade quanto ao figurino é das candidatas, o que nos faz questionar as motivações pelas supracitadas requisições sobre os corpos das trabalhadoras. Se não são eles a disponibilizarem a roupa e os sapatos, as condições impostas por eles se configuram como mais uma forma de classificar, hierarquizar e excluir essas mulheres.

Nessas circunstâncias, assim como a beleza e a estética do corpo se comprovaram importantes neste ambiente laboral, a pesquisa revelou que 72% das promotoras de eventos do RN concordam que a juventude é relevante na contratação.

Além disso, ainda de acordo com os dados, 42% das profissionais praticam alguma atividade física com assiduidade, enquanto 33% praticam, mas sem regularidade¹⁶. Portanto, evidenciou-se o cuidado com o corpo através da realização de atividades físicas, sendo este um dos mecanismos utilizados na

¹¹ De acordo com os dados obtidos, 46% das respondentes afirmaram que o menor cachê recebido por elas foi de até R\$ 50,00. Já para 43% das profissionais, o menor cachê recebido foi entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00. Por conseguinte, para 9% das trabalhadoras o menor cachê recebido foi entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00 e para 2% delas foi entre R\$ 300,00 e R\$ 400,00.

¹² De maneira mais fragmentada, 16% das respondentes alegaram receber entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00 em seus maiores cachês, seguido de 13% afirmando terem recebido entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00, enquanto para 7% o maior cachê foi entre R\$ 300,00 e R\$ 400,00, já para 6% foi entre R\$ 400,00 e R\$ 500,00 e para 1% foi de até R\$ 50,00.

¹³ Por exemplo, para as trabalhadoras que exercem essa profissão como um “bico” ou um “extra”, o valor pode ser considerado bom, mas para aquelas que têm a profissão como carreira, que atuam profissionalmente somente como promotora de eventos, podem sentir, em maior grau, que os valores dos cachês são insuficientes,

principalmente em meses/períodos em que a procura pelos serviços dessas profissionais diminui, afetando diretamente em suas rendas.

¹⁴ Em paralelo, as trabalhadoras apontaram o início do ano como o período em que as ações diminuem, com destaque aos meses de janeiro com 52%, fevereiro com 35% e março com 50%. Outro período do ano afetado pela diminuição das atividades ocorre entre os meses de agosto (39%) e setembro (29%).

¹⁵ Os dados enfatizam como a beleza, um dos elementos que compõe o conceito de capital erótico, está interligada à profissão das promotoras de eventos, de acordo com a concepção das próprias profissionais.

¹⁶ De modo similar, buscou-se apurar se as trabalhadoras em questão fazem uso de algum suplemento alimentar. A pesquisa também mostrou que 68% das promotoras de eventos do RN não fazem uso de suplemento alimentar, mas que 24% fazem e 8% fazem sem regularidade.

preservação da “boa aparência” ou “imagem ideal” que se exige nesta profissão.

Ante os dados, autores como Beauvoir (1967) já apontavam o cuidado da beleza, para as mulheres, como um trabalho que as permitia se apropriar de si mesmas. Para a autora, os próprios costumes as incitavam a se alienarem em suas próprias imagens. Nesse sentido, foi observado um certo grau de frequência das profissionais aos salões de beleza¹⁷.

Ante o exposto, a pesquisa buscou também compreender o investimento mensal das promotoras de eventos potiguares em produtos de beleza¹⁸. Concluiu-se que 96% das promotoras de eventos do RN investem em produtos de beleza, em maior ou menor grau, resultando em uma pequena parcela de profissionais que alegam não realizar esse investimento mensal.

Por conseguinte, os dados enfatizam o investimento na imagem estabelecido pela profissão. Ponderamos que a maior parte das promotoras entrevistadas investe mensalmente entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00 somente em produtos de beleza, ao passo que, a maioria delas informaram que o maior cachê que haviam recebido era entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00.

Portanto, o valor de um dia de trabalho (ou mais) seria utilizado apenas na compra desses produtos¹⁹. Segundo pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o Brasil se encontra em 2º lugar no *ranking* de países que mais lançam produtos de beleza, além ocupar a 4ª posição entre os países que mais consomem esses produtos (Sebrae Digital, 2023).

No mais, os dados coletados mostram que 63% das respondentes possuem interesse em realizar algum procedimento estético-cirúrgico²⁰. Dentre as respostas das promotoras de eventos do RN, uma delas informou ainda estar incerta sobre possíveis procedimentos, enquanto outra informou que apesar de saber que gostaria de realizar não tem certeza sobre qual procedimento seria²¹.

Nessas circunstâncias, evidenciamos que os cachês recebidos pelas promotoras de eventos do RN são insuficientes para arcar com tais procedimentos, tendo em vista que, além de não se tratar de grandes valores, já existe uma série de investimentos feitos por elas com roupas, acessórios, maquiagem, produtos de beleza, manicure-pedicure, sobrancelhas, cabelo, perfume, academia de musculação, dentre outros.

4 “SEMPRE VÃO APARECER PESSOAS MAIS JOVENS, MAIS BONITAS”: PERFORMANCE COTIDIANA DE PROMOTORAS DE EVENTOS

Adentrando no debate sobre o trabalho emocional, Hochschild (2012) discorre sobre como algumas ocupações laborais tendem a exigir mais trabalho emocional. Como exemplo, a autora argumenta que no serviço de secretariado algumas exigências performáticas serão mais cobradas, tais como simpatia, autocontrole, aprumo, tato, cegueira diplomática etc.

Similarmente, há restaurantes em que os garçons serão mais simpáticos enquanto em outros a simpatia é deixada de lado pelos trabalhadores. Nesse cenário, as ocupações exigem o trabalho emocional de maneiras diferentes. Policiais e seguranças assumem posturas mais duras e rígidas, enquanto enfermeiras e professoras do ensino infantil se assumem mais gentis, pacientes e cuidadosas.

Em relação à profissão das promotoras de eventos, as exigências performáticas (comportamental-expressivas) quanto à comunicação de emoções são constantes e se fazem presentes desde os eventos mais populares até aqueles de maior sofisticação.

Comumente as empresas e contratantes divulgam ações e eventos destacando a necessidade de a profissional precisar ser explicitamente simpática, proativa, sorridente, educada, paciente, gentil, dedicada, comunicativa, atenciosa, entre outros, demonstrando, assim, enorme domínio de técnicas corporais de acolhimento e amabilidade, mas também de apelo erótico, não raramente escandalosos em termos sexuais.

Nesse contexto, Padilha (2014) compreende o *trabalho emocional* – TE – no sentido de “usar uma máscara”. Para ela, “[...] é parte das tarefas do trabalhador de serviços, um recurso para ser usado no trabalho como venda de mão de obra. O TE é requerido dos trabalhadores de serviço que interagem com clientes e consumidores” (Padilha, 2014, p. 333).

Além disso, o trabalho emocional é determinado pelas gerências, gestores, contratantes e empregadores, ou seja, são eles que determinam as regras que devem ser seguidas pelos trabalhadores, o que demanda uma verdadeira performance por parte dos profissionais contratados. No cotidiano laboral das promotoras de eventos, tais colocações se comprovam.

Das 100 profissionais de eventos do RN, participantes deste estudo, em uma escala de 0 a 10

¹⁷ Mediante este cenário, 35% das promotoras de eventos do RN alegam frequentar salões de beleza entre 02 e 03 vezes no mês, enquanto 35% afirmam frequentar 01 vez por mês. Já 24% das trabalhadoras alegam não frequentar salões de beleza. Por conseguinte, 4% delas frequentam acima de 05 vezes no mês e 2% frequentam entre 04 e 05 vezes.

¹⁸ Constatou-se que 49% das trabalhadoras investem entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00, enquanto 33% delas investem menos de R\$ 100,00. Já para 11% das profissionais, o investimento é entre R\$ 300,00 e R\$ 600,00 mensais. Das profissionais, 4% alegam não investir mensalmente em produtos de beleza, enquanto 3% informam investir acima de R\$ 600,00 no mês.

¹⁹ Ressalta-se também que o investimento informado pelas promotoras de eventos do RN nesta pesquisa compete apenas a produtos de beleza, não contabilizando gastos com roupas, sapatos, acessórios, academia, salão de beleza etc.

²⁰ E quando questionado quais seriam os procedimentos, as trabalhadoras informaram: *prótese de silicone nos seios, lipoaspiração, rinoplastia, limpeza de pele, mastectomia radical modificada, cirurgia refrativa, mamoplastia redutora, radiofrequência, abdominoplastia, preenchimentos, blefaroplastia, ortognática, lipoescultura, otoplastia, harmonização facial, frontoplastia, preenchimento labial, lipo hd, rinomodelação, mastopexia com prótese.*

²¹ Ainda entre as respostas das profissionais, uma informou que gostaria de realizar todos os procedimentos possíveis que envolva a redução do volume de gordura abdominal, enquanto outra evidenciou que, apesar de que gostaria de realizar blefaroplastia, ortognática e rinoplastia, ela se considera “belíssima sem elas”. Apesar das incertezas de algumas e da afirmativa de outra em considerar-se bonita sem os procedimentos, notou-se uma quantidade expressiva de profissionais que almejam realizar procedimentos estético-cirúrgicos.

em termos de importância, 62% afirmam que ser **extrovertida** é importante para contratação de uma promotora de eventos. Consecutivamente, para 85% delas, ser **simpática** é fundamental.

Nesse viés, 76% alegam que possuir **bom humor** é importante e 71% determinaram que possuir **empatia** é essencial. Nessa conjuntura, para 86% das respondentes ser **comunicativa** é indispensável para a contratação. Similarmente, para 74% dessas trabalhadoras, possuir **autocontrole** é essencial.

As respostas retratam uma série de características do trabalho emocional desempenhado pelas promotoras de eventos potiguares, ao passo que espelham os traços que são igualmente exigidos pelas empresas e contratantes. Nota-se que essas profissionais são capazes de identificar os requisitos mencionados como fundamentais no exercício da profissão.

Por se tratar de uma profissão sem vínculos empregatícios formais, as promotoras de eventos lidam diariamente com as incertezas que são ocasionadas pela informalidade. Dentre elas, a falta de horários definidos, ou previamente estabelecidos.

Observou-se que, nos espaços virtuais (aplicativos de mensagens e redes sociais *online*), as profissionais autônomas se deparam constantemente com vagas para atuar em ações/eventos que surgem repentinamente.

Vale destacar que a expansão da info-proletarização do trabalho tem, de certa forma, impactado o cotidiano dessas promotoras, criando uma integração das trabalhadoras às plataformas digitais de divulgação de perfis. Mesmo o ofício de promotora de eventos ainda não estando na fase superior da uberização e da plataformação do trabalho, já se necessita ter um perfil mais organizado e atualizado em redes sociais como o Instagram.

Além das redes sociais, as promotoras precisam estar integralmente conectadas aos grupos do WhatsApp e Telegram, já que são os espaços digitais de recrutamento e seleção. Portanto, novos desafios e formas de subsunção são postas nesta fase do capitalismo informacional.

Em um grupo de aplicativo de mensagens composto por promotoras de eventos do Rio Grande do Norte, o perfil de uma agência de eventos que terceiriza os serviços dos profissionais que compõem este mercado de eventos procurava por uma promotora para atuar na empresa Ferreira Costa (Natal/RN) no dia 04 de agosto de 2023. A mensagem foi divulgada às 16:10 e a ação aconteceria entre 17h e 21h daquele mesmo dia. O cachê era de R\$ 60,00. Às 16:15 foi enviada uma nova mensagem informando que a vaga havia sido preenchida.

No mesmo dia, às 16:33, o mesmo perfil procurou por duas promotoras para uma ação que aconteceria nos dias 05 de agosto de 2023 e 06 de agosto de 2023. Um deles no Cidade Jardim (Natal/RN) e o outro no Praia Shopping (Natal/RN). Como requisito, as profissionais precisavam ter disponibilidade para atuar nos dois dias e possuir o denominado *perfil fitness* ou *modelo*.

Os horários seriam: no primeiro dia das 16h às 22h e no segundo dia das 14h às 20h. A diária seria R\$ 70,00, totalizando os dois dias por R\$ 140,00. Às 16:37 daquele dia uma nova mensagem foi enviada pelo perfil informando que ambas as vagas haviam sido preenchidas.

Os relatos das promotoras de eventos expõem como as seleções costumam ocorrer. Dispõe-se de um curto período de tempo entre ver a vaga, se candidatar e, em caso de contratação, preparar-se e se encaminhar para o local. Quando a atuação é em eventos maiores, foi observado que as seleções costumam acontecer com certa antecedência, semanas ou dias antes da data do evento.

A pesquisa buscou ainda se aprofundar em quais características e habilidades são entendidas pelas trabalhadoras como importantes na composição de uma boa promotora de eventos. Destacaram-se: **disposição** (85%), **controle emocional** (59%) e **boa dicção** (76%):

Em relação às dificuldades do trabalho, para essas trabalhadoras, a **falta de direitos trabalhistas** (53%) é acentuada em maior grau como aspecto desvantajoso. Por conseguinte, as profissionais também apontaram a **insegurança financeira** (51%); a **pressão estética com o corpo** (45%) e **clientes difíceis** (44%). Em menor grau, as promotoras de eventos potiguares pontuaram os **gastos com produtos de beleza, salões de beleza, roupa, cabelereiro, manicure etc.** (22%) e **sentir-se na obrigação de estar frequentemente sorrindo** (21%).

Os relatos das promotoras de eventos do RN também expõem um quadro perceptível de violência, desrespeito e discriminação. Por parte de contratantes e clientes, as trabalhadoras sofrem com assédios, preconceitos, humilhações e outras formas de estigmatização, inferiorização e desumanização.

Os ambientes que as deixam mais expostas a essas experiências mortificadoras são os eventos que ocorrem em festas e através das ações promocionais nas ruas, como enfatizado nas palavras de duas respondentes: *“quando trabalho com panfletagens ou sinal ficamos muito expostas a piadas de homens”* (Promotora de Eventos A, 2024).

Na panfletagem de sinal sempre escutamos coisas horríveis dos homens que passam nos carros. E nos eventos de festa já aconteceu de o cartão do cliente não passar e ele ficar gritando quanto de valor que tinha no cartão e dizendo que a culpa era minha que não queria fazer a venda, e sempre exaltando o valor da conta bancária! (Promotora de Eventos B, 2024).

Essas trabalhadoras experenciam diversas formas de assédio moral e sexual. E no exercício de sua profissão, sofrem humilhações de pessoas que ocupam espaços de poder. Seja por contratantes ou clientes, as promotoras de eventos do RN são postas em posições de submissão, de modo que, a qualquer tentativa de oposição a essas situações, há chances de perderem seus vínculos.

Para além dos acontecimentos retratados, outros apontamentos e relatos destacaram-se. Uma das profissionais denunciou o racismo vivenciado,

destacando a discriminação sofrida pela cor da sua pele (não especificando se adveio de clientes ou contratantes).

Outra trabalhadora relatou o assédio advindo de clientes mal-educados, mas que, segundo ela, é algo comum e que já está acostumada a lidar com homens desrespeitosos. Nota-se a conformidade na fala dessa profissional: o assédio é naturalizado como algo tão habitual que se tornou comum.

Usando a perspectiva de Jessé Souza, no âmbito da seleção e atuação – excludente, classificatória, hierárquica – dessas mulheres, impera uma forma clara de *racismo multidimensional*, menos visível que o racismo racial, mas que perpassa todas as sociedades (Souza, 2021). Assim, dentro e para além do marxismo clássico, temos sim uma forma opressora de “inclusão precária” (Martins, 1997) que se consolida como violência simbólica e também como *racismo estrutural* (Almeida, 2019), além da rotinização de práticas sociais com objetivos desumanizantes autonomizados (Honneth, 2008).

Seguindo com os relatos das profissionais, uma promotora expôs que lidou com ocasiões em que pessoas (não especificando quem) haviam sugerido, de forma grosseira, que ela estudasse, pois ser promotora de eventos não era uma profissão. Nesse relato evidenciou-se a forma como essas profissionais são discriminadas e encaradas como pessoas desocupadas e ociosas, haja visto que a profissão não é levada a sério por algumas pessoas.

Já uma outra profissional relatou que além de situações de assédio e de inúmeras humilhações sofridas por superiores em agências, teriam deixado de contratá-la para diversos eventos por ela não ser considerada o “perfil” ideal. O relato dessa trabalhadora evidencia a exclusão que profissionais deste mercado laboral sofrem por não ter/ser o “perfil modelo” exigido pelas empresas/contratantes.

A pesquisa buscou ainda compreender, nos relatos de denúncias sobre assédios moral e sexual das promotoras de eventos potiguarenses, de que modo essas violências são percebidas pelas trabalhadoras em questão e de que forma se fazem presentes no cotidiano profissional.

Ao questionar se elas conheciam promotoras de eventos que haviam sofrido assédio moral ao atuar na profissão, 58% das respondentes afirmaram conhecer. Ao serem perguntadas se conheciam promotoras de eventos que haviam sofrido assédio sexual no ambiente laboral, 35% afirmaram conhecer.

No mais, para além das discussões acerca de possuir experiência no mercado laboral em questão, outro momento que chama atenção é quando uma promotora enfatiza que “a questão de hoje em dia é a aparência”, ou seja, na compreensão dela, as profissionais consideradas bonitas tendem a ser requisitadas por contratantes e empresas.

Temos, portanto, que o perfil (capital erótico) e a performance (trabalho emocional) sintonizam-se no sentido de serem mobilizados como valor econômico para a reprodução do capital no mercado de atividades terciárias de eventos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O quadro teórico e conceitual da tensão entre capital e trabalho no mercado de atividades terciárias de eventos ganha contornos concretos, na pesquisa em tela, ao ser compreendido no movimento dialético de capital erótico e trabalho emocional produzido pelas trabalhadoras do setor no RN e a captura destes enquanto ativo econômico por empresas e contratantes locais.

O estudo revelou que o capital erótico é ideologizado no perfil da *boa aparência*, cuja potencialidade para o exercício de poder do capital sobre o trabalho é enorme, vocalizando situações estigmatizantes de misoginia, racismo, assédio e outras formas variadas de enquadramento das promotoras de eventos pela imposição de uma conduta subalterna e subserviente.

Essa ideologia de um perfil a ser capturado pelo empreendimento econômico busca transformar o corpo, os gestos, a fala e a apresentação pública da promotora de eventos, principalmente da mulher jovem, em peça mercadológica da vitrine comercial da ação ou evento que se pretende vender.

A contrapartida complementar de tal perfil da *boa aparência* se realiza no trabalho emocional que engaja a energia vital e a subjetividade do trabalhador, agora enquanto técnicas comportamental-expressivas, em uma performance de simpatia e sintonia pela exploração mesma sofrida na condição de trabalhadora precarizada.

Temos, portanto, um contexto de violências físicas e simbólicas veladas e naturalizadas, mas que compõem o cotidiano laboral dessas mulheres. A pesquisa, nesses termos, reveste-se de uma urgência ético-política, não somente teórico-metodológica, ao trazer à discussão acadêmica e do público mais amplo, o fenômeno social da transformação em ativo econômico do capital erótico e do trabalho emocional de promotoras de eventos.

Este estudo está limitado metodologicamente a uma coleta de dados via formulários online. Sem uma vivência etnográfica de fato, isso limita a apreensão de uma realidade objetiva e intersubjetiva muito mais rica e ampla em termos de reflexividade, projetos e trajetórias biográficas dessas mulheres.

Além disso, este estudo está limitado ao contexto específico do Rio Grande do Norte, no qual a dinâmica periférica do mercado de eventos tem particularidades que o difere de mercados mais modernos e exigentes. Daí que os resultados deste estudo devem ser lidos a partir de um determinado contexto empírico particular, cuja generalização será sempre limitada.

REFERÊNCIAS

- Alcantara, A. de P. B.; Ituassu, C. T.; Moura, L. R. C. (2019). A beleza compensa: um estudo do capital erótico como fonte de poder simbólico. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*. Belo Horizonte/MG: 6, 219-254. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/41419/2/A%20BELEZA%20COMPENSA.pdf>.
- Almeida, R. N.; Massa, V. (2016). Sobre o capital erótico. *IS*

- Working Papers*, 3º série, Nº 29. Disponível em: https://isociologia.up.pt/sites/default/files/working-papers/wp29_160808032449.pdf.
- Almeida, S. (2019). *Racismo estrutural*. São Paulo: Pólen.
- Araújo, A. P. M. de (2017). "Você trabalha só com eventos?": notas etnográficas sobre promotoras de eventos em São Paulo. *Seminário internacional fazendo gênero*. Women's Worlds Congress. Disponível em: https://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499440772_ARQUIVO_artigoanafazgen2017.pdf.
- Balbino, I. S.; et al (2021). Capital erótico: um estudo de mensuração. *Nucleus*, 18, 23-42.
- Barbosa, R. Bo. (2020). Emoções e riscos em agências de viagens em Mossoró – RN. *Revista Turismo Estudos & Práticas, Mossoró/RN*: 9, 1-12. Disponível em: <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/661/631>.
- Barbosa, R. B. (2019). *Emoções, lugares e memórias Um estudo sobre as apropriações morais da Chacina do Rangel*. Mossoró: Edições UERN.
- Beauvoir, S. (1967). *O segundo sexo: a experiência vivida*. São Paulo: Difusão européia do livro.
- Benedict, R. (2000). *Padrões de cultura*. Coleção Vida & Cultura. Lisboa: Ed. Livros do Brasil.
- Bolzan, D. de P. (2015). Trabalho emocional e gênero: dimensões do trabalho no serviço social. *Revista Em Pauta*. Rio de Janeiro/RJ, 13, 104-122. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistaempauta/article/view/21054/15713>
- Bonelli, M. da G. (2003). Arlie Russell Hochschild e a sociologia das emoções. *Cadernos Pagu*, 357-372. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-83332004000100015>
- Bonfim, M. C.; Gondim, S. M. G. (2010). *Trabalho emocional – demandas afetivas no exercício profissional*. Salvador, EDUFBA.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Editora Zouk.
- Bourdieu, P. (2002). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (2013). Capital simbólico e classes sociais. *Journal of Classical Sociology*, 13, 105-115.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, p. 15-29.
- Buzzulini, R.; Enoque, A. G.; Borges, A. F. (2019). Trabalho emocional e gênero: um estudo em um supermercado de Minas Gerais. *Farol: Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 6, 602-673. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/farol/article/view/3811>
- Coletto; K. A.; Estevão-Rezende, Y. A.; Alves, K. dos S. (2020). Turbulências à frente: discussões sobre saúde no Trabalho de comissários de bordo. *Sensata*, 10, 158-179. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/pensata/article/view/11183/8787>
- Cotta, M.; Farage, T. (2021). *Mulher, roupa, trabalho: como se veste a desigualdade de gênero*. São Paulo: Paralela.
- Cuche, D. (2002). *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Bauru: EDUSC.
- Derteano, P. M. (2020). La nueva bestia de la sociología: el capital erótico. Aportes para su conceptualización, medición e impementación en los estudios sobre discriminación. *Revista Científica da UCES*, 25, 178-20. Disponível em: <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/cientifica/article/view/769/719>
- Freitas, V. S. de; Calazans, F. (2017). Velhice e sexualidade: um estudo sobre a série "Grace and Frankie" *SEJA – Gênero e sexualidade no audiovisual*, 192-205. Disponível em: <https://www.anais.ueg.br/index.php/seja/article/view/10715/8150>
- Goldenberg, M. (2012). Mulheres e envelhecimento na cultura brasileira. *Caderno Espaço Feminino*, 25, 46-56. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/nequem/article/view/21803/11965>
- Hakim, C. (2012). *Capital erótico: pessoas atraentes são mais bem-sucedidas*. A ciência garante. Rio de Janeiro: Best Business.
- Hochschild, A. R. (2003). *The commercialization of intimate life: notes from home and work*. Berkeley, The University of California Press.
- Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley, University of California Press, p. 35-55.
- Honneth, A. (2008). Observações sobre a reificação. *Civitas: Revista De Ciências Sociais*, 8(1), 68–79.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Maia, M. M. (2022). Trabalho emocional e significados do feminino no empreendedorismo contemporâneo. *Cadernos Pagu*. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/18094449202200640003>
- Maiores da população do RN se considera parda, diz IBGE (2023). *Tribuna do Norte*. Disponível em: [https://tribunadonorte.com.br/natal/maiores-da-populacao-do-rn-permanece-sendo-parda-diz-ibge/#:~:text=Os%20dados%20do%20Censo%20De%20moqr%C3%A1fico,amarelas%20\(0%2C16%25](https://tribunadonorte.com.br/natal/maiores-da-populacao-do-rn-permanece-sendo-parda-diz-ibge/#:~:text=Os%20dados%20do%20Censo%20De%20moqr%C3%A1fico,amarelas%20(0%2C16%25)
- Martins, J. de S. (1997). *Exclusão social e a nova desigualdade*. São Paulo: Paulus.
- Moraes, E. I. de (2005). A expropriação da emoção. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Goiás. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/109/o/Elias.pdf>
- Moraes, E. I. de (2002). Resenha de "the managed heart: commercialization of human feeling" de Arlie R. Hochschild. *Sociedade e cultura*. Goiana: 5, 211-214.
- Moragas, V. J. (2023). Quem é pessoa negra no Brasil? *Tribuna de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios*. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/acessibilidade/publicacoes/sem-entes-da-equidade/quem-e-pessoa-negra-no-brasil#:~:text=Para%20fins%20legais%2C%20o%20Estatuto,de%20cor%20preta%20ou%20parda>
- Padilha, V. (2014). Nojo, humilhação e controle na limpeza de shopping centers no Brasil e no Canadá. *Caderno CRH*, Salvador, 27(71), 329-346.
- Paula, S. C. de, Carvalho, F. C. C. de, & Pimentel, T. D. (2018). (In) Definição de Competências Laborais em Turismo: implicações sobre o perfil profissional. *Revista Latino-Americana De Turismologia*, 3(2), 63–69. <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2017.v3.10035>
- Perrot, M. (2007). *Minha história das mulheres*. São Paulo: Contexto.
- Pestaña, J. L. Moreno; Callejo, Bruquetas (2016). Sobre el capital erótico como capital cultural. *Revista Internacional de Sociología*, 74, 1-16. Disponível em: <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/638/717>
- Pestaña, J. L. Moreno (2020). Cuerpo, capital erótico, explotación. In: Alonso, Luis Enrique; Rodríguez, Carlos J. Fernández; Rojo, Rafael Ibáñez (Coords.). *Estudios sociales sobre el consumo*, Madrid, CIS. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/339899337>
- Pimenta, M. A. (2006). *Gestão de pessoas em turismo: sustentabilidade, qualidade e comunicação*. Campinas, SP: Editora Alínea, p. 17-58.
- Ramos, M. S. (2010). Apresentação: o corpo como capital e a felicidade. In: Goldenberg, Mirian (org.). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. São Paulo: Estação das Letras e cores, p. 19-28.

- Santos, L. A. da S.; Marques, D. B. (2013). Mercado de trabalho, capital erótico e a tensão eros e thanos na atualidade. *Revista Gestão Pública: práticas e desafios*. Recife: IV, 148-169. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/gestaopublica/article/view/900/687>
- Sennett, R. (2008). Deriva. In: _____. (org.). *A corrosão do caráter*. São Paulo: Editora Record, p. 13-33.
- Silva, M. de O.; Bantim, N.; Costa, M. A. M. (2021). Precarização do trabalho no setor de eventos: um estudo inicial sobre os impactos para os trabalhadores e empresas. *Revista de Turismo Contemporâneo*, Natal/RN, 9(1), 1-23.
- Silva, V. N. (2021). *Filhas do mar: as identidades das nativas da praia de Canoa Quebrada*, Aracati-CE. Dissertação (mestrado) - Programa de pós graduação em ciências sociais e humanas - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró/RN. Disponível em: https://www.uern.br/controledepaginas/ppgcish-disserta%C3%A7%C3%B5es/arquivos/2963dissertacao_vinicius_nogueira_silva.pdf
- Souza, J. (2021). *Como o racismo criou o Brasil*. Rio de Janeiro: Estação Brasil.
- Standing, G. (2014). *O precariado: a nova classe perigosa*. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Teberga, A. (2020). Trabalho precário em eventos: precisamos falar sobre isso!. *Labor Movens*, UFT. Disponível em: <https://www.labormovens.com/post/trabalho-prec%C3%A1rio-em-eventos-precisamos-falar-sobre-isso#:~:text=A%20precariedade%20do%20trabalho%20em,uma%20remunera%C3%A7%C3%A3o%20digna%20aos%20trabalhadores>
- Teixeira, M. B. M.; Zuin, D. C. (2016). Trabalho emocional e trabalho secretarial: contextos e desafios. *Revista Expectativa: secretariado executivo*, 15. Disponível em: <https://e- revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/13092/9586>
- Tendências para o setor de beleza em 2024 (2023). *Sebrae Digital*. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/tendencias-para-o-setor-de-beleza-em-2024/#:~:text=De%20acordo%20com%20dados%20da,produtos%20de%20beleza%20no%20mundo>
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, p. 95-115.
- Vilela, L. V. DE O.; Assunção, A. Á. (2007). Trabalho emocional: o caso dos teleatendentes de uma central de atendimento. *Cadernos de psicologia social de trabalho*, 10, 81-93. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cpst/v10n2/v10n2a07.pdf>

Declaração CRediT sobre autoria.

Termo	Definição	Autor 1	A2	A3	A4
Conceitualização	Ideias; formulação ou evolução de objetivos e objetivos de investigação abrangentes	X	X	X	X
Metodologia	Desenvolvimento ou concepção de metodologia; criação de modelos	X	X	X	
Software	Programação, desenvolvimento de software; concepção de programas de computador; implementação do código informático e algoritmos de suporte; teste dos componentes de código existentes				
Validação	Verificação, quer como parte da atividade quer separadamente, da replicação/reprodutibilidade global dos resultados/experimentações e outros resultados da investigação	X			
Análise formal	Aplicação de técnicas estatísticas, matemáticas, computacionais, ou outras técnicas formais para analisar ou sintetizar dados de estudo	X	X	X	
Investigação	Condução do processo de investigação e investigação, realizando especificamente as experiências, ou recolha de dados/evidências	X	X	X	
Recursos	Fornecimento de materiais de estudo, reagentes, materiais, pacientes, amostras de laboratório, animais, instrumentação, recursos informáticos, ou outras ferramentas de análise				
Curadoria de dados	Atividades de gestão para anotar (produzir metadados), lapidar dados e manter dados de investigação (incluindo código de software, onde é necessário para a interpretação dos próprios dados) para utilização inicial e posterior reutilização				
Escrita - Esboço original	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, redigindo especificamente o projeto inicial (incluindo a tradução substantiva)	X	X	X	X
Escrita - Revisão & Edição	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado por aqueles do grupo de investigação original, especificamente revisão crítica, comentário ou revisão - incluindo fases pré ou pós-publicação	X	X	X	X
Visualização	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, especificamente visualização/apresentação de dados	X			
Supervisão	Supervisão e responsabilidade de liderança no planeamento e execução da atividade de investigação, incluindo mentoria externa à equipa central	X			
Administração do projeto	Responsabilidade pela gestão e coordenação do planeamento e execução da atividade de investigação		X		
Aquisição de financiamento	Aquisição do apoio financeiro para o projeto conducente a esta publicação	X			

Fonte: reproduzido de Elsevier (2022, s/p), com base em Brand et al. (2015).

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 22.07.2024; Revisado / Revised / Revisado: 25.07.2024 – 27.08.2024 – 20.09.2024;

Aprovado / Approved / Aprobado: 20.09.2024; Publicado / Published / Publicado (online): 23.10.2024.

Documento revisado por pares / Peer-reviewed paper / Documento revisado por pares.