

ESCOLA DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
DOUTORADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

MARIA LUISA CÉLIA ESCALONA DE DIOS

CHAMA O PERSONAL: ESTUDO ETNOGRÁFICO SOBRE CONSULTORIAS
PESSOAIS

Porto Alegre

2017

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

Ficha Catalográfica

D594 Dios, Maria Luísa Célio Escalona de

Chama o personal : estudo etnográfico sobre consultorias
pessoais / Maria Luísa Célio Escalona de Dios . – 2017.

206 f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências
Sociais, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Lúcia Helena Alves Müller.

1. Mercado de serviços pessoais. 2. Trabalho Relacional. 3.
Calculatividade. 4. Intermediários e mediadores culturais. 5.
Personal. I. Müller, Lúcia Helena Alves. II. Título.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Maria Luísa Célia Escalona de Dios

**CHAMA O PERSONAL:
ESTUDO ETNOGRÁFICO SOBRE CONSULTORIAS PESSOAIS**

Porto Alegre,
2017

MARIA LUÍSA CÉLIA ESCALONA DE DIOS

CHAMA O *PERSONAL*:
ESTUDO ETNOGRÁFICO SOBRE CONSULTORIAS PESSOAIS

Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Escola de Humanidades da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
Orientadora: Dra. Lúcia Helena Alves Müller

Porto Alegre,

2017

MARIA LUÍSA CÉLIA ESACALONA DE DIOS

CHAMA O *PERSONAL*:
ESTUDO ETNOGRÁFICO SOBRE CONSULTORIAS PESSOAIS

Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Escola de Humanidades da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
Orientadora: Dra. Lúcia Helena Alves Müller

Aprovada em: 28 de agosto de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Ruben Oliven - UFRGS

Profa. Dra. Elaine Leite – UFPEL

Prof. Dr. Airton Jungblut – PUC/RS

Porto Alegre,
2017

**Aos meus pais Felipe e Maria Luisa
e ao meu amor Luís César**

AGRADECIMENTOS

Momento bonito, olhar para trás e poder agradecer. Esta tese é o fruto de um trabalho de quatro anos, um resultado que só foi possível porque ao meu redor se construiu uma rede de “care” composta por familiares, amigos, colegas, professores, informantes e instituições, que ao concederem bolsas de estudo também exerceram seu papel de cuidado. Rede que às vezes parecia invisível dando-me a sensação de estar voando “*by my self*”, mas que esteve sempre presente.

Muitas pessoas fizeram parte da história desse trabalho. Agradeço imensamente a professora e orientadora Lucia Müller pela atenção e carinho com os quais me acolheu. Além da paciência e generosidade com as minhas inseguranças, que não foram poucas, ao longo dessa pesquisa. Lúcia, orientadora atenta, rigorosa e ao mesmo tempo afetuosa, cujos questionamentos valiosos ensinaram-me a fazer as perguntas corretas, orientando-me de forma cuidadosa na execução deste trabalho. Convivência da qual foi um privilégio desfrutar.

Sou muito grata, aos professores Marie-France Garcia-Parpet do INRA e Afrânio Garcia da EHESS cuja acolhida, apoio e disponibilidade pude contar durante o período do estagio doutoral, em Paris. Convivência harmoniosa da qual usufruí em reuniões de orientação e seminários, com seus questionamentos instigantes e com a indicação de autores fundamentais para o desenvolvimento desta investigação.

Ao professor Luc Boltanski, agradeço a sua atenção e disponibilidade para ler meu texto, pelos singulares e ricos instantes de interlocução sobre “*cadres*” e “*personals*”, os quais me auxiliaram na elaboração deste trabalho.

Muito obrigada à professora Maria Eunice Maciel pelos seus importantes questionamentos e recomendações que contribuíram para a melhoria desta pesquisa.

Sou imensamente grata pelos diálogos acadêmicos que concorreram para a minha formação estabelecidos durante o doutorado com os professores do curso de pós- graduação em Ciências Sociais da PUC/RS: Rodrigo G. de Azevedo, Airton Jungblut, André Salata, Emil Sbotka, Fernanda B. Ribeiro, Maria Izabel Mallmann, Rafael Madeira, e Teresa S. Marques.

Também, agradeço a secretária do PPGCS Rosane Andrade pelo seu afeto, paciência, acolhendo e apaziguando as minhas incertezas e angustias, além do auxílio preciso e indispensável nas lides burocráticas. Ainda, no âmbito da PUC, agradeço aos funcionários do Laboratório de Informática e da Biblioteca Central pela sua prestimosa ajuda.

Na esfera institucional, agradeço a CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior/Ministério da Educação) pelas bolsas de estudos PROSUP para os quatro anos de doutorado e PDSE para o estágio doutoral na França.

Sou imensamente grata aos informantes por terem me aceito ao longo do período desta pesquisa, compartilhando comigo seu cotidiano e o seu tempo, para a construção desta tese.

Amigos e colegas pontos iluminados dessa rede, alguns de passagens breves e marcantes, outros de permanências sutis e constantes e, ainda, existiram aqueles que apareceram nas horas certas.

Sou muito grata, aos meus queridos amigos e amigas que muito contribuíram com seu incentivo e ajuda, tanto de modo presencial como virtual: Claudia Andretta, Eliete Machado, Vera Triboli, Márcia Mendes, Ana Maria Leiria, Marla Lansarin, Maiane Lewandowski, Luciano Hocevar, Ellen Rogoski, Hélio Eudoro Rodrigues, Rosely Meisner, Graciela Weber, Vera Melo, Eveli Segranfredo, Rosemary Lee e Silvia Bock.

Aos novos amigos que conheci durante o estágio doutoral, muito obrigado pela torcida, convivência, apoio, diversão e afeto: Wellinton Maciel, Eduardo Di Deus, Tatiane Godoy, Richard Santiago, Mariana Gameiro, Natália Máximo e Melo, Deli Correia, Sarah Palácio, Marina de Castro, Camila Moreira Cesar e Nina Roig. Muita gratidão às queridas mosqueteiras Suzana Cortez e Jorama Stein pelos maravilhosos e inesquecíveis momentos na cidade luz e, ao casal Marília Coutinho e Sebastian Monier pela acolhida e por terem me apresentado uma França somente conhecida por quem mora lá.

Agradeço aos meus colegas de doutorado Renata Pittas, Fabíola Pereira, Thaís Recoba, Guilherme Böes, Lucas Sangalli, Gilse Rodrigues pelas trocas acadêmicas e pessoais que tanto coloriram essa jornada. A Luara Cândido cuja trajetória de superação é inspiradora. As queridas Lenora Azevedo e a Maria da Glória Kopp, sou

muito grata, pela generosidade e disponibilidade para a leitura dos meus textos, pelas observações e questionamentos pertinentes que contribuíram para este trabalho e pelo constante estímulo durante a escrita.

Aos companheiros do GEEO/PUC, agradeço, particularmente, ao Mauro Roese, Moisés Kopper, Felipe Comunello, Matheus Fontella, Elaine Leite e Carolina Leal pelas interlocuções durante os encontros do grupo.

Menção especial a minha família aos meus pais Felipe e Maria Luisa que sempre me apoiaram e acreditaram nas minhas escolhas; ao meu marido Luis Cesar pelo seu amor incondicional e companheirismo; a minha irmã Elisa e ao meu cunhado Edgar Junior que sempre me incentivaram a seguir em frente; e a minha sobrinha e afilhada Laura que me fez voltar a ser criança, habitar o Sítio do Pica-pau Amarelo, a fugir da Cuca e a tirar o Saci da garrafa, agradeço por tudo, amo muito vocês. Mãe faz onze anos que partiste, a saudade continua grande, sou grata por tua proteção e por me iluminares lá do céu.

Esta tese é fruto de uma caminhada repleta de incertezas, percalços, alegrias, aprendizados e a crença que estou no caminho certo.

RESUMO

Nos últimos dez anos, no Brasil, observou-se um aumento do poder aquisitivo, um relativo crescimento do grau de mobilidade social e, também, de sofisticação do consumo. Paralelo a estes processos, houve um crescimento da oferta de serviços pessoais que assumem a forma de consultorias para realização de diversas atividades, tais como: organizar armários, levar cachorros para passear, realizar compras, orientar o cliente em relação ao seu estilo de vestir e a construção de sua imagem pessoal, entre outros. Os indivíduos que prestam esse tipo de serviços se autodenominam *personals*, enfatizando a natureza individualizada dos serviços oferecidos. Por deterem um saber específico, os profissionais que oferecem serviços pessoais apresentam-se como “especialistas”. Os serviços que eles oferecem atendem demandas que não existiam até pouco tempo atrás ou que eram satisfeitas de outras formas. Assim sendo, eram satisfeitas pelo próprio indivíduo, na medida em que possuía os conhecimentos e habilidades necessários, adquiridos através da socialização familiar, ou por algum outro membro da família, por amigos ou empregados que detinham essas habilidades, o que significa que esses serviços eram prestados no âmbito de relações mais amplas e permanentes, envolvendo a lógica da dívida ou a das relações de assalariamento. A partir de uma pesquisa realizada entre 2013 e 2016 em Porto Alegre, São Paulo e Paris (durante o estágio doutoral 2015 a 2016) esta tese visa investigar o surgimento desse mercado de serviços pessoais. Por meio de uma abordagem etnográfica se buscou averiguar como se construiu a oferta, a demanda destes serviços pessoais e quais as implicações na forma como se constrói a pessoa na contemporaneidade. A principal conclusão deste trabalho diz respeito ao fato de que a constituição desse mercado de serviços pessoais está relacionada com a ocorrência de mudanças na organização da vida familiar e no mundo do trabalho e, especificamente no caso brasileiro, com a ascensão econômica de certos grupos sociais e com a possibilidade de reconversão de capitais por parte de determinados segmentos sociais e categorias profissionais.

Palavras-chave: *Personal*. mercado de serviços pessoais. Intermediários/Mediadores culturais. Trabalho Relacional. Calculabilidade. Consultorias pessoais. Terceirização de papéis sociais.

ABSTRACT

In the last ten year, Brazil has shown an increase on its purchasing power, a relative growth of social mobility and also of sophisticated consumption. In parallel to those processes, there was an increment upon the offering of personal services which turned into the form of consultancies to accomplish several activities, such as sorting out closets, walking dogs, shopping, advising on customer's way of dressing and building his/her personal image, among others. Individuals that provide such sort of services call themselves *personals*, emphasizing the individual nature of supplied services. Since those professionals hold a specific know-how they introduce themselves as "specialists". Their given services meet demands that did not exist until short time ago or were met by other means. Therefore, they were met by the individual himself as long as he held the needed knowledge and skills, got through familiar socialization or by some other family member, through friends or employees who held those skills, which means that those services were supplied in the scope of wider and steady relationships, involving the logic of gift or those relationships based on wage-earning. From a research developed between 2013 and 2016 in Porto Alegre, Sao Paulo and Paris, this thesis aims to investigate the rise of that personal services market. Using an ethnographic approach one searched to see how offering and the demand for such personal services were built and what the implications were in the way the individual was developed into contemporaneity. The main conclusion for this work says the formation of that personal services market is related to changes in the family life organization and in the professional work environment and specific in the Brazilian case, to the economic upswing of certain social groups and also with the possibility of capital reconversion by specific social segments and professional categories.

Keywords: Personal services market. Cultural intermediaries. Relational work. Calculativeness. Personal advisory/consultancy. Outsourcing of social roles.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OS <i>PERSONALS</i>	14
1.2 DESVENDANDO O UNIVERSO <i>PERSONAL</i>	18
1.3 METODOLOGIA.....	22
1.4 INSERÇÃO NO CAMPO	24
1.4.1 Pesquisa na França	29
1.5 ESTRUTURA DA TESE	32
2 <i>PERSONAL</i>: MAPEANDO UMA NOVA PROFISSÃO	33
2.1 O OLHAR DA MÍDIA	33
2.1.1 Revistas: Veja, Exame e Cláudia	33
2.1.2 Televisão	36
2.2 CAMPO DOS “MEDIADORES CULTURAIS”	39
2.3 A ESTRUTURAÇÃO DO CAMPO PROFISSIONAL <i>PERSONAL</i>	42
2.3.1 <i>Personal</i>: a formação de uma “categoria profissional”	44
2.3.1.1 “ <i>Bem-sucedidos</i> ”	47
2.3.1.2 “ <i>Aspirantes</i> ”	51
2.3.1.3 “ <i>Aventureiros ou Oportunistas</i> ”.....	60
2.4 <i>PERSONAL</i> : UMA CATEGORIA DE DISTINÇÃO NO MERCADO DE SERVIÇOS	61
3 CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO DE SERVIÇOS PESSOAIS	69

3.1 TRANSFORMANDO TALENTOS, HABILIDADES E CONHECIMENTOS EM MERCADORIAS.....	72
3.1.1 Amadeu, <i>Personal Dog Walker</i>	75
3.1.1.1 <i>Precificando os serviços de um Personal DogWalker</i>	81
3.1.2 Marta, <i>Personal Stylist</i>.....	84
3.1.2.1 <i>Precificando os serviços de uma Personal Stylist</i>	88
3.1.3 Madalena, <i>Personal Friend</i>.....	95
3.1.3.1 <i>Precificando os serviços de uma Personal Friend</i>	96
3.1.4 Eduardo, <i>Personal Trainer</i>.....	100
3.1.4.1 <i>Precificando os serviços de um Personal Trainer</i>	101
3.1.5 Dora, <i>Personal Organizer</i>	104
3.1.5.1 <i>Precificando os serviços de uma Personal Organizer</i>	109
3.2.6 Considerações sobre transformação de expertises em serviços.....	111
3.2 AS DINÂMICAS DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES.....	112
3.3 O “TRABALHO RELACIONAL” NO UNIVERSO DOS <i>PERSONALS</i>	120
3.3.1 O “trabalho relacional” cotidiano dos serviços <i>personals</i>.....	128
3.3.1.1 <i>Cognição</i>	129
3.3.1.2 <i>Intenção</i>	131
3.3.1.3 <i>Estabelecimento de fronteiras</i>	133
3.3.1.4 <i>Poder e Reciprocidade</i>	140
3.3.1.5 <i>Afeto e Care</i>	146
4 TRANSFORMAÇÕES NA CONSTRUÇÃO DO EU NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	151
4.1 CONSULTORIAS PESSOAIS E A CLIVAGEM DE GÊNERO	152
4.2 CONSULTORIAS PESSOAIS ORIENTADAS PARA PROJEÇÃO DO EU NO MUNDO.....	154

4.3 CONSULTORIAS PESSOAIS E INDEPENDÊNCIA DE LAÇOS	158
4.4 CONSULTORIAS PESSOAIS E O <i>CARE</i>	162
4.5 TÉCNICAS GERENCIAIS E RITUAIS NAS PRÁTICAS DAS CONSULTORIAS PESSOAIS	165
4.5.1 Rituais perpassados por tecnologias gerenciais	165
4.5.2 Técnicas de Gestão da Qualidade ritualizadas.....	169
4.5.3 Tecendo paralelismos e encontrando discrepâncias	172
4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	176
5 PALAVRAS FINAIS: O UNIVERSO <i>PERSONAL</i> DESVENDADO	178
REFERÊNCIAS.....	183
APÊNDICE A: Categoria Socioprofissional “<i>cadre</i>”	202
APÊNDICE B: Planilha de estilos.....	204
APÊNDICE C: Produtos Organizadores	205

1 INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa se originou na dissertação de mestrado da autora, na qual foram pesquisados os serviços ofertados por uma Consultora de Estilo ou, como ela mesma se denomina, *Personal Stylist*, e as demandas de cinco de suas clientes. Naquela ocasião, observou-se a crescente utilização, pelas clientes¹ desta *Personal Stylist*, de diversos serviços oferecidos por outros consultores pessoais ou *personals*, como eles se autodenominam. Com o decorrer do tempo, notou-se que esses serviços pessoais estavam se diversificando e sua oferta, aumentando.

Entre a realização do mestrado e o doutorado, principalmente depois do ano de 2008, foi possível identificar uma vasta oferta destes serviços através de *blogs*, *sites*, programas de televisão (aberta e a cabo), que versavam sobre o assunto, além de reportagens em jornais e revistas, tanto de pequena como de grande circulação. Tal constatação levou esta pesquisadora a questionar se essa profusão de novos tipos de serviços pessoais estaria relacionada com mudanças sociais, às quais constituíram o tema desta pesquisa de doutorado.

1.1 OS PERSONALS

Através de um levantamento na mídia e da realização de entrevistas com usuários de serviços *personals* da rede de contatos pessoal dessa pesquisadora, observou-se que, hoje em dia, existe *personal* para quase tudo: para ensinar a se vestir com elegância e cuidar da imagem pessoal; para ajudar a fazer atividades físicas e manter-se saudável; para auxiliar na elaboração do cardápio diário e ajudar a personalizar a dieta. Além disso, há *personals* que auxiliam nas compras, no preparo de jantares especiais e requintados. Há outros que levam cachorros para passear, outros, ainda, que auxiliam na elaboração de roteiros de viagem, fazem todas as reservas e aquisições de passagens, além dos que ensinam a paquerar, a ser sensual e

¹ A consultora de estilo atendia clientes mulheres e homens, no entanto, para a dissertação, optei por fazer um recorte e pesquisar cinco clientes mulheres.

“apimentar a relação”, e os que auxiliam nos preparativos para a chegada do “pimpolho”, ajudam no planejamento da aposentadoria, na escolha da carreira, na administração das finanças, na organização do guarda-roupa à geladeira, escritórios e, até os arquivos no computador. Há, também, ofertas de serviços pessoais para aconselhamento sentimental e para auxiliar na configuração de equipamentos eletrônicos.

À medida que se desenvolvia a pesquisa, mergulhei num curioso emaranhado de ofertas de consultorias pessoais, constatei, ainda, que essa abundância de atendimentos personalizados atuava, principalmente, em instâncias de foro íntimo. Assim, percebi que, hoje em dia, está se tornado corriqueiro as pessoas terceirizarem atividades cotidianas e pessoais. É possível contratar uma consultoria pessoal com o objetivo de levar a filha adolescente ao *shopping* para comprar roupa, outra para ajudar na elaboração do orçamento doméstico ou, ainda, para auxiliar nas compras de gêneros alimentícios e na sua organização na dispensa e geladeira. Também descobri que há pessoas que, no seu dia-a-dia, valem-se de vários tipos de serviços personalizados, tendo em torno de si uma verdadeira corte de “*personals* alguma coisa”. Além disso, verifiquei que os *personals* mais conhecidos e populares eram os que trabalhavam vinculados a questões de imagem, como o *personal trainer* e o *personal stylist*. Como hipótese poderia se pensar que a popularidade desses dois tipos de *personals* talvez estivesse relacionada com a questão de que, na sociedade brasileira, a imagem e a aparência são tidos como chaves para conquistar sucesso pessoal e profissional (GOLDENBERG,2006).

A demanda por esses serviços, inexistentes até anos recentes, eram satisfeitas de outras formas, seja pelo próprio indivíduo, na medida em que possuía os conhecimentos e habilidades necessários, adquiridos através da socialização familiar; seja por outro membro da família, por amigos ou empregados que detinham essas habilidades. Esses serviços eram prestados no âmbito de relações mais amplas e permanentes, envolvendo a lógica da dádiva ou de assalariamento.

Quando comentava sobre o tema da tese, na minha convivência cotidiana, duas observações eram feitas, justificando a razão do aumento exponencial dos *personals*: a falta de tempo para fazer tarefas básicas do dia a dia e o desemprego. Mas será que a

falta de tempo (dos que procuram por estes serviços) e o desemprego (de quem oferta) justificam essa profusão de consultorias pessoais, ou melhor, a existência de um *personal* (consultor) para cada necessidade? Ao mesmo tempo percebi que se valer dos serviços de um consultor pessoal (*personal*) era considerado “muito chique”, “chiquíssimo” e “chiquetíssimo”.

A atividade das consultorias pessoais abrange todas as áreas da vida cotidiana. Assim, para cada contratempo é factível encontrar alguém propondo uma solução específica e sob medida, existindo, na internet, inúmeras ofertas destes profissionais. Eles oferecem seus serviços através de sites, vídeos, blogs e redes sociais. Cabe salientar que os *personals* começaram a surgir em maior quantidade na internet a partir de 2010².

Ao longo da pesquisa, foram identificados vinte e quatro diferentes tipos de *personals*, os quais estão listados a seguir:

Personal Stylist: especialista em consultoria de estilo.

Personal Trainer: especialista em educação física.

Personal Assistent: orientador na organização de documentos físicos, eletrônicos e e-mails.

Personal Organizer: especialista em organização de ambientes.

Personal Dog: cuidador de e passeador com cachorros.

Personal DJ: selecionador de músicas de acordo com o gosto do cliente.

Personal Life ou ***Personal Xamã***: guru ou guia espiritual.

Personal Beauty: orientador na escolha de produtos de higiene e beleza.

Personal Husband ou ***Marido de Aluguel***: especialista em consertos domésticos.

Sex Personal Trainer: especialista em técnicas para aumentar a *performance* sexual, “apimentando” o casamento.

Personal Diet: nutricionista particular que faz dietas sob medida, orienta na compra de alimentos e organiza a geladeira.

² Dado obtido de forma empírica pela pesquisadora que monitora esse ofício desde 2008.

Personal Shopper: orientador na compra de artigos de vestuário, acessórios e artigos de decoração da casa.

Personal Paquera: especialista em técnicas relativas à arte da conquista sexual.

Personal Friend: acompanhante para eventos sociais, nos quais assume o papel de amigo (a) de longa data.

Personal Car: cuidador da manutenção do automóvel, leva o carro para fazer revisões, manutenção, etc.

Personal Dancer: acompanhante para festas dançantes.

Personal Grávida: consultora que ajuda a futura mãe na compra do enxoval do bebê, na organização do chá de fralda, na decoração do quarto do bebê e também ministra recomendações durante a gravidez e até os primeiros seis meses de vida do bebê.

Personal Turist Agent ou Personal Travel: elaborador de pacotes de viagens sob medida para a família, casal ou indivíduo.

Personal Invest ou Financial Planer: organizador da vida financeira dos clientes, seus investimentos e até seu patrimônio, de acordo com seu estilo de vida e planos futuros.

Personal Love: prestador de serviços personalizados em aconselhamento sentimental.

Personal Nerd: prestador de serviço personalizado que auxilia e ensina a configurar *smartphones*, televisões, computadores e vídeo games.

Personal Play: consultor pessoal especializada em atividades lúdicas e recreação para crianças.

Personal Cook ou Gourmet: consultor especializada em cardápios e elaboração de refeições sob medida para o dia a dia.

Personal Winer: orientador na escolha de vinhos para compor uma adega doméstica ou harmonizar refeições.

Pode-se perceber que os serviços oferecidos por estes consultores têm um caráter pessoal e sob medida; exige a interação face a face; exige um esforço por parte de quem adquire o serviço, orientado para seu benefício e bem-estar; e também aprimoramento de capacidades, tais como: economizar tempo, melhorar o desempenho no trabalho, melhorar a imagem e o estilo, organizar tarefas e a vida cotidiana, evitar solidão, manter elevada a estima, entre outros.

1.2 DESVENDANDO O UNIVERSO *PERSONAL*

A Economia Neoclássica postula que o universo econômico é regido por regras próprias que são as leis do mercado. Segundo essa visão, o mercado é um mecanismo de estabelecimento de preços através do confronto entre a oferta e a demanda. Nele os atores sociais são racionais, ou seja, agem para maximizar seus ganhos. No entanto, para Sociologia e Antropologia da Econômica, a economia está imersa no social, os mercados são diversos porque são construções históricas, sociais e políticas. O universo *personal* é pensado aqui como um mercado de serviços em construção e que tem características muito interessantes para se pensar as questões que a sociologia econômica coloca, ou seja, as que respondem como é que os mercados são socialmente construídos.

Em termos do mercado que é objeto desse trabalho as questões seriam: Quais são as razões sociais dessa profusão de serviços pessoais na contemporaneidade brasileira? Como cada prestador de serviços se legitima no seu campo profissional? Como estes prestadores de serviço transformam habilidades, saberes e práticas em produtos? Como se atribui preço a esse tipo de produto/serviço? Que tipos de mudanças os referidos serviços suscitam e refletem na maneira como se elaboram as identidades no atual contexto da sociedade brasileira? Essa profusão de ofertas de serviços pessoais estaria relacionada a mudanças na forma como se constrói a noção de pessoa na contemporaneidade? Estas questões foram elaboradas em dialogo com os autores que são apresentados a seguir. Neste trabalho são usados enfoques distintos e cada um joga luz sobre um aspecto diferente.

No decorrer da tese busca-se responder a esses questionamentos com o intuito de desvendar o universo *personal*, através da contribuição teórica de, Pierre Bourdieu, Luc Boltanski, Guy Standing, Ricardo Antunes, Viviana Zelizer, Nina Bandelj, Michel Callon, Anthony Giddens, Michel Foucault, Roberto Damatta, Louis Dumont, Gilberto Velho, Vincent Gaulejac, Valérié Boussard e Mariza Peirano.

Para entender como se estrutura o mercado dos serviços *personals* busquei o aporte teórico de Bourdieu, em sua teoria dos campos (BOURDIEU, 2000 e 2003) e dos

“intermediários culturais” (BOURDIEU, 2000). Para o autor, a sociedade é dividida em diversos campos sociais como, por exemplo, o científico, literário, da moda, entre outros. Cada campo é uma arena de disputas, entre os agentes sociais, em torno dos capitais mais valorizados. Deste modo, procurei compreender como cada *personal* se legitima no seu respectivo campo profissional. Ademais, os *personals* são pensados como intermediários culturais, tendo em vista, que são agentes sociais responsáveis pela mediação entre a produção e o consumo.

Para mapear como surgiu a profissão *personal* busquei suporte na obra *Les cadres: La formation d'un groupe social*³ de Luc Boltanski (1982). Ele estudou detalhadamente a emergência e a constituição social deste grupo (categoria) *les cadres* (executivos), que teve muito prestígio na França entre os anos 1950 e final dos anos 1970. O autor pesquisou as vicissitudes vividas pelos *cadres* (executivos), a diversidade do grupo e como eles se percebiam.

A obra *Les cadres*⁴ foi o resultado de uma ampla investigação sociológica sobre o surgimento e a consolidação da categoria profissional *le cadre*, fundamentada em dados históricos, entrevistas, pesquisa em jornais e estudos de casos. Desde os anos sessenta, no imaginário francês, os *cadres* impunham-se como uma categoria autoevidente e dotada de grande prestígio.

Na obra, o autor defende que o popular grupo dos *cadres* se formou de maneira subjetiva, por uma série de configurações históricas, ao redor de uma ideia de si mesmos definida pelos títulos acadêmicos e experiência profissional de seus membros (BOLTANSKI, 1982). Por meio da investigação das carreiras e das trajetórias sociais dos *cadres* pesquisados, Luc Boltanski (1982) mostra que, por trás da relativa homogeneidade do grupo, escondia-se uma imensa variedade de posições e situações de trabalho. Tomei a abordagem de Boltanski (1982) como um modelo para pensar a categoria *personal*.

À medida que fui pesquisando a origem dos *personals* percebi um acentuado viés de precarização profissional devido às mudanças que ocorreram no mundo do

³ Tradução: *Os executivos. A formação de um grupo social.*

⁴ A palavra será utilizada no idioma francês devido as suas especificidades, ou seja, ela significa muito mais que a palavra executivo significa na língua portuguesa. Ela é uma das categorias socioprofissional do sistema francês de estatísticas profissionais e sociais. Ver Apêndice A

trabalho nas últimas três décadas. Então para lidar com esse tema busquei suporte em Ricardo Antunes (1995, 2000, 2006, 2009,2011) e Guy Standing (2014,2014^a, 2014b, 2014c, 2015).

Os questionamentos de Michel Callon (1998,2008. b e 2009) sobre a formulação mercantil dos bens, ou seja, sobre como se transforma um bem ou um serviço em algo comercializável; orientaram as questões sobre como os *personals* transformam expertises em produtos, isto é, como as tornam quantificáveis e, precificáveis. Assim, identificar e mostrar quais os processos de quantificação e valorização econômica pelo quais talentos e habilidades são transformados em mercadorias passíveis de serem comercializadas.

Lucien Karpik (1989,1995 e 1996) tem trabalhos sobre a construção de dispositivos de confiança em mercados onde os serviços e os produtos dependem da qualidade. Paul DiMaggio (1998) no artigo de *Socially Embedded Consumer Transactions* evidencia em que circunstâncias as pessoas se valem das suas redes interpessoais para buscar informações sobre produtos. Esses autores me ajudaram a refletir sobre como a confiança é construída nesse mercado de serviços *personals* e como as redes interpessoais são acionadas para minimizar a incerteza sobre estes serviços.

A obra de Goffman (2011), *Ritual de Interação*, e a noção de “fachada” me auxiliaram a pensar como se dão as interações face a face na dinâmica entre os *personals* e os possíveis clientes. Por meio da noção de “fachada” analisei como os *personals* interagem em diferentes ocasiões, ou seja, qual o esforço necessário para manter atitudes harmoniosas e cordatas perante os outros.

Dialogando com Viviana Zelizer (2000,2009, 2012) procurei mostrar o “trabalho relacional” envolvido na relação *personal*-cliente. Através das pesquisas de Nina Bandelj (2012,2015) sobre as dimensões que aparecem no “trabalho relacional” postulado por Zelizer (2009); procurei evidenciar quais as dimensões que aparecem nas negociações cotidianas entre os *personals* e os *clientes*.

Por intermédio dos questionamentos de Luc Boltanski e Laurent Thévenot, sobre como as pessoas fazem as suas demandas por justiça na obra *De la Justification. Les économies de la grandeur* (1991), busquei identificar quais os princípios de

equivalência, os valores de referência (que os autores chamaram de grandezas) a partir dos quais os clientes e os *personals* avaliam a si mesmos e as suas ações. Assim, depreender como esses valores servem de referenciais comuns através das quais *personals* e clientes negociam entre si para estabelecerem acordos, ou em caso de desacordos, identificar quais são os referências acionados pelas partes.

Para refletir sobre os indícios de mudanças na construção do Eu na sociedade contemporânea brasileira, que essa profusão de serviços *personal* possa refletir dialogo com a ideia de reflexividade de Anthony Giddens (1997, 1991). A Modernização Tardia ou Reflexiva altera drasticamente a relação entre o global e o local, deste modo dissipando a intensidade e o vigor dos valores tradicionais da família e religião, colocando a disposição das pessoas uma gama de novas possibilidades e escolhas, fazendo com que as pessoas tenham que decidir a forma como conduzem a sua vida. Assim, procurei refletir por meio da noção de reflexividade (GIDDENS, 1997,1991) como os *personals* influenciam na reflexividade de seus clientes.

Por meio da noção de pessoa de Roberto Damatta (1997) procurei refletir quem são essas pessoas que se valem dos serviços *personals* para agir seu dia a dia, em vez se valerem das suas relações familiares e de amizade. Em Louis Dumont (1993) a ideia do indivíduo como valor ajudou-me a pensar como os clientes dos *personals* se percebem em relação à autonomia de conexões pessoais. As reflexões de Gilberto Velho (1994, 2004, 2006) sobre o individualismo nos centros urbanos brasileiros acarretando a “perda de vínculos” e aumentando as chances de escolhas pessoais distintas do núcleo familiar, auxiliaram-me a refletir sobre uma possível intensificação no afrouxamento das relações familiares.

Também dialogo com a concepção de cuidado de si e das técnicas de si de Michel Foucault (1998, 1999, 2005 e 2006) para pensar sobre as prescrições feitas pelos *personals* aos seus clientes e como elas influenciam na constituição das suas subjetividades.

Para pensar as questões de como a ideologia de gestão informam as práticas dos *personals* busquei suporte teórico nas reflexões de Vicente Gaulejac (2007), Valérie Boussard (2008) e Ève Chiapello e Patarick Gilbert (2013).

A partir dos diálogos com os autores acima foi se configurando o objetivo geral deste trabalho, que é desvendar como se construiu um mercado que é baseado em relações pessoais? E em que medida o crescimento desse mercado está vinculado às transformações na construção do Eu no momento atual da sociedade brasileira. Assim, a relevância deste trabalho reside no fato de investigar como se deu a possibilidade da existência de um mercado de serviços que antes circulavam na esfera do dom entre as relações de parentesco e amizade.

1.3 METODOLOGIA

A investigação transcorreu em duas etapas. A primeira foi o acompanhamento de vários *personals* em Porto Alegre e São Paulo, entre março de 2013 e junho de 2015 e, posteriormente, em junho de 2016 até novembro de 2016. A segunda etapa ocorreu durante o estágio doutoral em Paris (França) em que acompanhei por sete meses – outubro de 2015 até abril de 2016 - dois *personal shoppers* nas *Galleries Lafayette* (40 Boulevard Haussman) e em duas lojas *Printemps* (64 Boulevard Haussman e Centre Commercial Italie Deux,30 Avenue d'Italie). A intenção da tese não é a de fazer um estudo comparativo entre os dois países, mas enriquecer a análise através do contraste entre contextos distintos. Tendo isso em vista, realizou-se um estudo exploratório sobre a presença e conformação do mercado de serviços pessoais em Paris.

Com o intuito de atingir os objetivos propostos utilizou-se como método de pesquisa o método etnográfico, que consiste, parafraseando Geertz (2008), na descrição “densa” dos aspectos socioculturais do grupo pesquisado, com base na coleta de dados e informações feita através de observação direta. Segundo Geertz (1994), cabe ao antropólogo descortinar, analisar e esclarecer as representações simbólicas, tais como seus comportamentos frente às mais variadas situações, expressões verbais, palavras, formas de comunicação, imagens, instituições do grupo estudado. No entanto, adverte o autor, o antropólogo não capta o que seus informantes percebem. O que o antropólogo apreende, e de maneira incerta, é o que o grupo investigado percebe “de” ou “por meio de” ou ainda “através de” das representações

simbólicas (GEERTZ, 1994, p.76). Por isso a importância da experiência próxima e constante junto ao grupo em estudo, apanhando os mínimos detalhes e gerando uma descrição etnográfica minuciosa, tendo em mente captar o ponto de vista do grupo pesquisado. As técnicas utilizadas foram a observação, vivenciando o cotidiano dos informantes, além de entrevistas individuais, livres em profundidade e gravadas com a anuência dos informantes.

Durante o estágio doutoral, em Paris, analisei o trabalho de outros autores que se debruçaram sobre surgimentos de categorias profissionais que guardam alguma similaridade com o objeto dessa pesquisa, como *Les cadres. La formation d'un groupe social* – Luc Boltansky, 1982; *Les Avocats. Entre l'État, le public et le marché. XIIIe-XXe siècle* – Lucien Karpik, 1995; *Les guérisseurs de l'économie. Ingénieurs-conseils en quête de pouvoir* – Odile Henry (2012). Além disso, ainda, realizei pesquisa documental nos meios de comunicação dos dois países. Com o intuito de investigar de forma mais consistente o surgimento da categoria *personal*, consultei os acervos de revistas de grande circulação nacional disponibilizados *online*, como o das revistas *Veja*⁵ (gênero variedades⁶), *Cláudia*⁷ (gênero feminino) e *Exame*⁸ (gênero negócios). Já os acervos das revistas de variedades *Fatos e Fotos*, *Manchete*, *Realidade*, *Gente* e das revistas femininas *Nova* e *Desfile* não foram pesquisados por não estarem digitalizados. Na internet foram analisados diversos *sites* e *blogs* de profissionais que atuavam como *personals* e ofereciam os mais variados serviços pessoais. Nos programas de televisão pesquisei - na TV aberta (SBT e GLOBO), e a cabo (H&H :Home & Health, GNT, BBC e TLC)-, nos quais consultores pessoais e suas equipes auxiliam as pessoas a melhorar a sua imagem, a organizar a casa, a elaborar refeições para ocasiões especiais ou a formular dietas saudáveis. Na TV francesa, somente em dois canais – TEVA e M6 - encontrei programas de consultores pessoais, especificamente de estilo.

⁵ A referida revista é publicada desde 1968 com uma tiragem atual 1.145.368 exemplares. Inicialmente, a revista tinha mais leitores homens que mulheres e, atualmente, 50% são mulheres e 50% homens. Fonte: *site* da revista, editora Abril.

⁶ Assim denominadas, pelas editoras, por tratarem de diversos assuntos.

⁷ A revista citada é destinada ao público feminino e é publicada desde 1961. Até 1979 tinha cunho feminista e nos anos 80 passou a abordar assuntos tais como: profissão, vida em família, casa, moda e cozinha e tem, atualmente, uma tiragem de 242.627 exemplares. Fonte: *site* da revista, editora Abril.

⁸ Revista publicada desde 1971, que versa sobre economia e negócios, e hoje tem uma tiragem de 180.118 exemplares. Inicialmente, o seu público era masculino, agora ele é 50% masculino e 50% feminino. Fonte: *site* da revista, editora Abril.

Assim segui os passos de investigação de Pierre Bourdieu, nas obras *La distinction* (2000) e *Las estructuras sociales de la economia* (2002), em que articulou diferentes tipos de abordagens e metodologias. O autor mostra como dados obtidos em estatísticas e na mídia complementam as informações captadas nas entrevistas e na etnografia, colocando luz sobre aspectos que, sem essa combinação, ficariam obscuros.

1.4 INSERÇÃO NO CAMPO

A negociação da inserção no campo é sempre um momento delicado e que demanda paciência, bom humor e disponibilidade para enfrentar os constrangimentos, elaborar formas criativas de explicar tanto o tema de pesquisa quanto a motivação do pesquisador em investigá-lo. O campo dessa pesquisa pode ser classificado como campo *up*, ou seja, um campo em que a relação saber-poder entre interlocutor e pesquisador é simétrica (VIEIRA, PETERS e SCHUCH, 2010). Dito de outra forma, os interlocutores são letrados e procedem de estratos economicamente favorecidos. Eles querem ler os escritos etnográficos resultantes da observação de seus universos, além de investigarem a minha vida por meio do Google. Cabe esclarecer que o fato de ser especializada em *Marketing* por uma instituição⁹ tida como referência, de ter atuado na área de consultoria empresarial (*marketing* e empreendedorismo), além de ter prestado serviços para as instituições do sistema S¹⁰ e de ter uma ampla rede de contatos, serviu, na maioria das vezes, como um facilitador para a entrada e a negociação no campo. No entanto, o fato de não ter sido mãe inviabilizou o acompanhamento com a *Personal* Grávida Odila. De forma semelhante, o fato de não ter um cachorro como animal de estimação, quase inviabilizou a pesquisa com Amadeu, *Personal DogWalker*. Contudo, como eu frequentava os mesmos eventos que Amadeu, para ajudar animais de rua (cães e gatos), isso fez com que ele aceitasse se tornar um informante porque, apesar de não ter um cão, eu ajudava cães de rua. De certa forma ele percebeu que a

⁹ ESPM/SUL: Escola Superior de Propaganda e Marketing.

¹⁰ SEBRAE/RS, SENAI/PIERGS, SENAC, SENAT, SENAR.

pesquisadora entendia o universo canino. Em suma, pode-se dizer que, por conhecer os meandros do trabalho autônomo, a inserção no campo foi relativamente tranquila e fácil.

As pessoas que atuam na função *personal* não formam um grupo com limites delineados e claros. Então, foi necessário abrir várias frentes de pesquisa para poder mapear o campo de investigação, e uma delas foi através da minha própria rede de contatos. Por meio dela contatei 26 *personals* dos mais variados tipos, sendo que, com seis deles, tive oportunidade de desenvolver a observação direta. Embora o número de *personals* pesquisados possa parecer excessivo para uma etnografia, essa quantidade possibilitou que se obtivesse um bom mapeamento desse campo profissional.

As outras frentes de pesquisa foram os meios de comunicação: revistas, internet, programas de televisão (cabos e aberta), para entender como a noção de *personal* foi construída na mídia.

A seguir, apresento uma visão geral do tipo de profissionais que consegui acessar, e um perfil rápido de cada um deles. Além disso, faço um relato da pesquisa realizada na França.

Os nomes e sobrenomes dos informantes foram alterados para manter sigilo sobre as suas identidades. Em primeiro lugar, descreverei de forma breve os seis informantes com os quais tive um acesso mais profundo e longo, ou seja, entrevistas e observação. Os perfis são breves porque as suas trajetórias são apresentadas ao longo da tese no desenrolar dos capítulos. São eles:

Amadeu, *Personal Dogwalker*: está na faixa etária entre 30 e 35 anos e estuda Veterinária numa universidade da grande Porto Alegre.

Madalena, *Personal Friend*: está na faixa etária entre 40 e 45 anos, tem curso superior em Administração.

Dora, *Personal Organizer*: tem 52 anos, graduada em Arquitetura, com especialização em Gestão da Qualidade Total.

Marta, *Personal Stylist*: Ela tem 54 anos e foi a informante da dissertação de mestrado (2005 a 2006). Ela tem especializações em cor, estilo e tendências em faculdades de moda nos EUA.

Eduardo, *Personal Trainer*: tem 53 anos, graduado em Educação Física com diversas especializações nos EUA.

Alexandre, *Personal Xamã*: tem 56 anos, é graduado em Psicologia e tem especializações em Teosofia e Xamanismo, realizadas no exterior.

Na sequência, menciono outros *personals* com os quais tive um acesso apenas a informações mais pontuais, obtidas através de um acompanhamento breve e de entrevistas. Além disso, alguns *personals* oportunizaram a realização de entrevistas com seus clientes.

Zuleica, *Personal Assistent*: Ela está na faixa dos quarenta anos, graduada em Relações Públicas. Ela trabalha como promotora de eventos terceirizada e aos poucos está migrando para atividade de *Personal Assistent*.

Ágata, *Personal Beauty*: tem 43 anos, é formada em Estética pelo SENAC/RS.

Pedro, *Personal Car*: tem 35 anos, é formado no curso de Tecnólogo em Mecânica Automotiva do SENAI e é sócio se deu pai na oficina mecânica da família. Ele organiza o planejamento para a manutenção dos carros de seus clientes.

Rodolfo, *Personal Chef*: tem 35, formado em gastronomia e na sua função faz jantares a domicílio para até 20 pessoas e eventos para até 200 convidados. Também ministra aulas em cursos de gastronomia e ambiciona trabalhar somente como *Personal Chef*.

Ana, *Personal Cook*: tem 37 anos, é formada em gastronomia. Na sua função ela vai a domicílio cozinhar (para semana ou quinzena) refeições cotidianas com nuances de

sofisticação. Ela se encarrega de elaborar os cardápios e comprar os ingredientes para cada cliente. Também dá aulas particulares de gastronomia e ministra aulas em cursos de gastronomia. Ela ambiciona trabalhar somente como *personal cook*.

Otávio, *Personal Dancer*: está na faixa entre 40 e 45 anos. Ele é formado em Educação Física, assim como seu companheiro. Os dois se especializaram em Danças de Salão no Rio de Janeiro, no final dos anos 1990. Otávio atua como professor de dança de salão em duas academias e, à noite, exerce a função de *Personal Dancer*.

Tânia, *Personal Décor*: tem 54 anos é arquiteta especializada em decoração de interiores e tem escritório localizado no bairro Moinhos de Vento.

Laura, *Personal Diet*: tem 51 anos é formada em Nutrição com algumas especializações em fitoterapia¹⁵. Na sua função ela atende a domicilio elaborando dietas para seus clientes, organizando a lista de compras, a dispensa e a geladeira, elaborando os cardápios semanais. Além disso, ela os orienta a respeito de quais alimentos consumir conforme a faixa etária em que eles se encontram e sobre quais alimentos consumir de acordo com a época do ano. Ela também ensina como os clientes devem cozinhar os alimentos.

Odila, *Personal Grávida*: tem 41 anos, formada em Administração, casada, tem dois filhos ainda crianças. Na sua atividade ela dá assistência às futuras mães, para a decoração do quarto do nenê, no enxoval, para a organização do Chá de Bebê, além de orientá-las sobre o gerenciamento das visitas no hospital e de selecionar e treinar as babás.

José, *Personal Husband*: tem 35 anos, Tecnólogo em Qualidade e participou de vários cursos técnicos do SENAI. Ele sempre trabalhou na ferragem da família e é através da ferragem que acessa os clientes para a sua atividade de *personal husband*.

¹⁵ Fitoterapia: é o estudo das plantas medicinais e suas aplicações na cura das doenças. Fonte: Laura, *Personal Diet*.

Almir, *Personal Invest*: tem 41 anos e almeja trabalhar só como *Personal Invest*. Graduado em Ciências Contábeis, com especialização em Planejamento Financeiro, atua como consultor no SEBRAE/RS e SENAI. Exerce, esporadicamente, a atividade de *Personal Invest* para alguns empresários para cujas empresas prestou serviços de consultoria financeira.

Levy, *Personal Invest*: tem 65 anos, é graduado em Administração e Contabilidade e tem MBA em Planejamento Financeiro pela FGV/SP. Ele atuou como diretor financeiro e atualmente está aposentado.

Eugênia, *Personal Organizer*: tem 31 anos é graduada em Tecnologia de Gestão da Qualidade Uniasselvi/IERGS. Nos últimos quatro anos ela tem investido na sua formação de *Personal Organizer*, realizando cursos na área, além de frequentar os eventos que acontecem em São Paulo. Seu desejo é trabalhar somente essa atividade. Atualmente, também, trabalha como terceirizada numa empresa de promoção de produtos.

Renata, *Personal Organizer*: tem 32 anos, é bacharel em Direito/Anhanguera Santo André, está na atividade de *Personal Organizer* de forma provisória, enquanto estuda para concursos públicos na sua área de formação.

Kátia, *Personal Organizer*: tem 34 anos, é formada em Pedagogia EaD/Uniasselvi/IERGS. Atua de forma transitória como *Personal Organizer*, enquanto estuda para concursos. Atualmente, também, trabalha como secretária em um escritório de arquitetura.

Verônica, *Personal Sex Trainer*: tem 43 anos, é formada em Educação Física. Ela ministra workshops sobre sexualidade feminina, sensualidade e erotismo.

Julietta, *Personal Shopper*: tem 55 anos e é graduada em Administração. Ela trabalha em parceria com a *Personal Stylist* Marta e com lojas de São Paulo.

Andrielly, *Personal Stylist*: tem 33 anos, é graduada em Tecnólogo de Design de Moda/SENAC. Há dois anos ela investe na sua formação de *Personal Stylist* e ambiciona viver desse ofício. No entanto, apesar de ser graduada na área, e feito o curso de Consultoria em Imagem (*Personal Stylist*) no SENAC/SP, até agora não consegue se firmar na área e sustentar-se através dessa ocupação. Atualmente, também, trabalha como autônoma na área de vendas.

Janice, *Personal Stylist*: tem 21 anos, é formada em Tecnólogo em Design de Moda/SENAC e mora com os pais. Atua de forma provisória e esporádica como *Personal Stylist* em quanto estuda para concursos de nível de segundo grau, para ter uma renda estável e fazer outra graduação numa área que a prepare para passar em concursos públicos.

Pedro, *Personal Trainer*: tem 36 anos é formado há dez anos em Educação Física. Ele trabalha em algumas academias como *Personal Trainer* e a sua meta profissional é sustentar-se somente com esse trabalho sem a mediação das academias.

Felipe, *Personal Trainer*: tem 25 anos, é formado há 18 meses em Educação Física, graduado pela Unilasalle, atua como *Personal Trainer*, de forma provisória em três academias e, ao mesmo tempo, estuda para concursos públicos ou seleção de mestrado em Educação Física.

Walter, *Personal Winer*: tem 60 anos, é um executivo aposentado. Ministra workshops sobre degustação e acompanha grupos em viagens internacionais a regiões vinícolas.

1.4.1 Pesquisa na França

O período de estágio doutoral na França me auxiliou no aprofundamento teórico sobre meu tema e, além disso, propiciou o distanciamento do campo brasileiro. As

novas experiências na França, tanto empíricas como teóricas, possibilitaram-me a aquisição de uma nova perspectiva sobre a pesquisa.

Em meados de 2015, cheguei a Paris para estudar sob a orientação dos professores Marie-France Garcia-Parpet, pesquisadora do INRA: *Institut National de la Recherche Agronomique*, especialista em Antropologia da Econômica, e Afrânio Garcia, pesquisador no CESSP: *Centre Européen de Sociologie et de Science Politique* e professor na EHESS: *École des Hautes Études en Sciences Sociales*, especialista em Ciência Política. Minhas atividades centraram-se nos cursos e seminários na EHESS, e na *Bibliothèque Nationale de France (BnF)*¹⁶, além de explorar o campo dos *personals* na França.

Primeiramente, pesquisei nos canais de televisão franceses. O canal M6 veiculava, desde 2004, um programa de consultoria de estilo, a exemplo dos veiculados no Brasil, denominado *Nouveau Look pour une nouvelle vie*, apresentado por uma brasileira e ex-modelo, Cristina Córdula. Ela apresentava, também, no canal TÈVA, os programas *Magnifique by Cristina* e *Les reines du shopping*, também sobre o tema estilo e imagem. Além desse programa, a *Personal Stylist* Cristina Córdula tinha uma empresa de consultoria de imagem, a *Agence de Relooking* (aberta em 2002), e era autora de vários livros sobre o tema. Enquanto realizava a análise de seu *site*, de seu *blog* e de seus programas de TV, tentei, por vários meses, entrar em contato com ela, mas não obtive êxito. Paralelamente, através de outros contatos pessoais, consegui entrevistar duas pessoas que exerciam a função de *Personals Shoppers* em dois grandes magazines. Charles, de nacionalidade brasileira, 35 anos, havia sido modelo e, na ocasião, era estudante de moda e trabalhava nas *Galeries Laffaytes*. Antoine, com 36 anos, trabalhava na Loja *Printemps*, localizada no shopping da *Place d' Italie*, nascido em Paris, de origem vietnamita. Formado em Teatro e, também, era ex-modelo.

Os serviços de *Personal Shopper* eram semelhantes em ambos os estabelecimentos - *Printemps* e *Galeries Laffaytes* -, no primeiro e nono distritos. Os clientes eram turistas orientais (na maior parte, chineses), árabes, alguns brasileiros e norte-americanos. Na *Printemps*, situada no décimo terceiro distrito, os clientes são

¹⁶ As pesquisas foram realizadas na BnF Biblioteca François-Mitterrand e na BnF Biblioteca Richelieu.

moradores locais, franceses de origem árabe, asiática e magrebina de segunda e terceira gerações. De acordo com os *Personals Shoppers* entrevistados, aproximadamente 50% dos usuários dos serviços *personal shopper* eram mulheres, 40% homens homossexuais e 10% homens heterossexuais. A faixa etária era ampla, indo dos 25 a mais de 50 anos. O trabalho de Charles e Antoine consistia em analisar e entender o estilo de vida das pessoas que solicitavam o serviço, suas preferências, necessidades e disponibilidade financeira.

Os clientes podiam ser atendidos com hora marcada, em salas privadas dentro da loja, ou sem hora marcada, quando eram atendidos de forma breve (30 a 40 min.), no salão de vendas. Esse serviço funcionava desde o ano de 2015 e sua clientela aumentava gradualmente. Conforme avaliação de ambos os informantes, o serviço de consultoria rápida (30 a 45 min.) era mais demandado que os serviços de *personal shopper*, com duração de 1h e 30min. (consultoria para elaborar um guarda-roupa de trabalho), e de 2h e 30 min. (consultoria para elaborar um guarda-roupa nas tendências da estação). Para atuar na profissão, os candidatos deviam ter experiência na área da moda: haver estudado Design de moda, ter sido modelo, ter trabalhado em lojas de vestuário como vendedor, gerente, ou seja, ter experiência de contato com o público e conhecimento das tendências da moda. Depois de contratados, eles recebiam treinamentos sobre os temas como “estilo de vida”, moda e “arte de viver”.

Os informantes tinham um dia a dia atribulado: quando não estavam atuando como *Personals Shoppers*, exerciam atividades administrativas nas lojas. Eles eram admiradores de Cristina Córdula e haviam sido seus contemporâneos, convivendo com ela quando eram modelos. Elogiaram muito seus programas e como, na ótica deles, estes estavam mudando o mercado. Eles afirmavam que Cristina influenciara sua atividade de *Personal Shoppers*. A remuneração, além do salário, recebia o acréscimo de uma porcentagem sobre os produtos que as clientes compravam. Mas não obtive informação sobre o valor dessa porcentagem.

1.5 ESTRUTURA DA TESE

A tese está dividida em uma introdução, três capítulos e a conclusão.

Introdução: apresentação do tema, objeto, relevância, metodologia, inserção no campo e estrutura da tese.

Capítulo 2: *Personal: Mapeando uma nova profissão*. Procurei compreender como se constrói essa oferta a partir do mapeamento dessa nova profissão denominada *personal* através de um levantamento na mídia. A escolha pela mídia como fonte se deu pela falta de dados oficiais sobre os *personals*. Na sequência analiso o papel social exercido pelos *personals* recorrendo ao conceito de “intermediário cultural” dos autores Bourdieu (2000) e Velho (2001). Também nesse capítulo busco compreender como se estrutura esse campo profissional pelo olhar de Boltanski (1982).

Capítulo 3: *Transformando talentos, habilidades e conhecimento em produtos*. Descrevo os processos pelos quais cinco *personals* transformaram suas expertises em produtos. Também abordo como se constrói a demanda de clientes para esses serviços personalizados e, por último, analiso o “trabalho relacional” envolvido entre os *personals* e seus clientes.

Capítulo 4: *Transformações na constituição do Eu na sociedade contemporânea*. Desenvolvo questões tais como: clivagem de gênero, projeção do Eu no mundo, independência de laços, o care (cuidado) e como a ideologia de gestão dá sentido as práticas dos *personals*, como forma de mostrar de que maneira os serviços *personals* participam das transformações no modo como o Eu é construído na sociedade contemporânea brasileira.

Palavras Finais: *O universo personal desvendado*. A pesquisa se encerra articulando as reflexões elaboradas no decorrer deste trabalho, procurando apontar o que a profusão de consultorias pessoais nos informa sobre a sociedade brasileira atual.

2 PERSONAL: MAPEANDO UMA NOVA PROFISSÃO

Neste capítulo, tentei mapear a nova profissão de *personal* valendo-me de três caminhos: a) a forma como ela aparece citada na mídia; b) o papel social desses profissionais como intermediários culturais, pelo viés de Bourdieu (2000), Velho e Kuschnir (2001); e c) a estruturação desse campo profissional sob a visão de Boltanski (1982).

2.1 O OLHAR DA MÍDIA

A primeira questão com a qual me deparei foi a inexistência de estatísticas oficiais nas quais a atividade profissional identificada como *personal* pudesse ser dimensionada. Porém essa atividade era visível em incontáveis reportagens de revistas, jornais e programas de TV, bem como no imaginário da população, em especial o *Personal Trainer*, que foi o pioneiro, e os *Personals Stylist* e *Organizer*, que são os mais populares devido a sua intensa difusão na televisão. Ao mesmo tempo, quando se conversava sobre os *personals* com pessoas, das mais variadas trajetórias e estratos sociais, elas reconheciam a respeito do que se estava falando e se entusiasmavam com o tema, como se a categoria *personal* fosse autoevidente e existisse desde sempre.

2.1.1 Revistas: Veja, Exame e Cláudia

Na *Veja*, a palavra *personal* apareceu pela primeira vez numa reportagem em 1971 denominando um serviço bancário no *Citi Bank*, o *Personal Bank*, e as reportagens sobre os profissionais que se denominam *personal* surgem no final da década de 1990. Na *Exame*, as reportagens sobre esta atividade apareceram esporadicamente, somente, em meados da década de 2000 e, na *Cláudia*, somente duas reportagens em 2011 foram encontradas.

Durante as décadas de 70, 80, e até meados dos anos 90, o termo *personal* apareceu na revista *Veja* associado às áreas financeira e tecnológica. Quando a palavra *personal* aparecia relacionada a algum serviço financeiro, ela tinha a conotação de especial, exclusivo e pessoal. Por sua vez, quando a o termo *personal* estava vinculado à área tecnológica, especialmente, em anúncios de aparelhos eletrônicos¹⁷, os anúncios davam a entender que, possuir um eletroeletrônico com uma programação que poderia ser personalizada pelo usuário, através da tecla *personal* ou possuir um PC (*personal computer*), ou seja, aderir às novas tecnologias conferia *status* e distinção ao proprietário. Em suma, o termo *personal* começava a ser, paulatinamente, relacionado a conceitos de exclusividade, inovação tecnológica, sob medida, êxito social e profissional.

Entre os anos de 1997 e 2013 apareciam com certa frequência reportagens sobre os *Personals*, *agora* profissão; em 2014 o número de reportagens sobre eles caiu drasticamente.

Os primeiros a aparecer foram os *Personal Trainers* e a utilização desse serviço estava atrelada a indivíduos com trajetórias ascendentes, como celebridades, artistas, atletas, políticos¹⁸ e empresários. Nessas reportagens, os *Personal Trainers* eram o assunto principal ou davam a sua opinião como *experts* em temas sobre saúde, beleza, alimentação, bem-estar, imagem pessoal/profissional, carreiras, entre outros. Em vez de entrevistarem médicos, nutricionistas, psicólogos, as reportagens traziam as opiniões de *personal trainers* sem formação acadêmica específica nos temas abordados nas reportagens. Nesse contexto, o crescimento de exposição dos *Personal Trainers* pode ser tomado como indicativo do aumento de prestígio da profissão, no período. Também nessa época, apareceram várias reportagens (embora em menor número) sobre outros tipos de *Personals*, como *Stylist*, *Organizer*, *Diet*, *Sex Trainer*, *Dog*, *Cook*, *Gourmet*, também como prestadores de serviços de atores sociais com trajetórias ascendentes. O conteúdo das reportagens enfatizava a melhoria de vida das pessoas que contratavam esse tipo de consultoria pessoal e especializada. Burilar a

¹⁷ Exemplos dos eletroeletrônicos anunciados: Mini TV Personal View LCD, Personal Computer (PC), TV TrendSet, ET Personal 50.

¹⁸ Nova elite política, principalmente, do PT.

aparência com a ajuda de um *Personal Stylist*; ter um físico esculpido pelos *Personals Trainers*; ser saudável como resultado de cardápios elaborados por um *Personal Diet*; ter a vida organizada por um *Personal Organizer* e oferecer um jantar aos amigos feito por um *Personal Chef*, todos estes são sinais de competência, sucesso profissional e distinção social.

Na revista *Exame*, a partir de 2003, foram veiculadas reportagens sobre certos tipos de *personals* como: *Personal Financial Planing*, *Personal Assistant*, *Personal Art*, *Personal Chef/Gourmet*, *Personal Somelier/Winer*, *Personal Diet* e *Personal Invest*, e ela os trata como uma nova ocupação. O foco das matérias é o indivíduo que se tornou *personal*.

As reportagens indicavam que os atuais *personals* trabalhavam como executivos ou em áreas técnicas e que transformaram sua experiência e o conhecimento, adquiridos ao longo dos anos em serviço especializado e personalizado; ou que transformaram o *hobby* em profissão.

Nessas publicações destacava-se que os executivos, agora *personals*, eram oriundos de universidades renomadas¹⁹ e tinham variadas formações, tais como: Administração, Contábeis, Engenharia, Medicina, Nutrição, Advocacia, Arquitetura, Belas Artes, Agronomia. Os que atuavam como *Personal Art Advisor* e *Personal Winer*, além de serem graduados em universidades reconhecidas, vinham de famílias tradicionais, nas quais desde tenra idade cultivava-se, via aprendizagem familiar, a apreciação pela arte e pelo vinho, fato pouco mencionado nas publicações.

Os *personals* relatavam que, de tanto orientar amigos e conhecidos sobre que obras de arte a adquirir e como harmonizar vinhos com as refeições, resolveram transformar os *hobbies* em uma atividade remunerada e personalizada. As pessoas que passaram a atuar como *personals* experimentaram uma transformação profissional; elas descrevem essa mudança como a transição do *stress* predominante na atividade executiva ou técnica para uma atividade que lhes conferia melhor qualidade de vida, satisfação e realização, além de gerar-lhes uma renda. Nas entrelinhas das reportagens

¹⁹ Como USP, UFRJ, UFRGS, UNB, Mackenzie, PUC/Rio, PUC/SP, UNESP

constata-se que estes indivíduos encontraram espaços profissionais em que eles puderam converter suas aptidões e talentos em capital econômico.

A *Revista Casa Claudia* publicou em 2011 duas reportagens com *Personal Organizers*. Elas são denominadas “verdadeiras governantas contemporâneas”, organizando armários, geladeiras, guarda-roupas, *home offices*²⁰ e escritórios, além de também treinarem os empregados para que eles mantenham a organização conforme as regras determinadas por essas especialistas.

Finalizando a análise, a *Revista Veja* destaca mais os usuários dos *personals*, salientando que são indivíduos que ascenderam socialmente. Na *Exame*, constata-se que os indivíduos que se tornaram *personals* encontraram espaços profissionais onde puderam converter seus talentos em capital econômico. As matérias veiculadas pela revista *Cláudia* seguiam a mesma linha da *Exame*, destacando como mulheres acima dos quarenta anos, com experiência de vida, curso superior, e outras que sempre foram donas de casa, encontraram uma maneira de valorizar suas habilidades e convertê-las em capital econômico, tornando-se *Personal Organizers* ou especialistas em organização. O argumento comum em todas as reportagens era de que os *personals* eram profissionais essenciais para manter o estilo dos clientes.

2.1.2 Televisão

Na televisão brasileira, os *personals* começaram a ser mencionados nos programas dos canais internacionais a cabo, em 2004, no programa britânico sobre consultoria de estilo, denominado *What not wear*, que no Brasil recebeu o nome de Esquadrão da Moda e começou a ser transmitido numa versão brasileira em 2009. Posteriormente, esse tipo de programa disseminou-se em esquetes por outros canais a cabo brasileiros. Esses programas tinham o objetivo de provar que toda mulher pode estar bem vestida, em todas as ocasiões, adotando os critérios indicados pelos *Personal Stylists*. O cabelo e a maquiagem mereciam, também, especial cuidado no conjunto da indumentária.

²⁰ Escritório dentro de casa.

Na mesma época, começaram a ser transmitidos pelos mesmos canais a cabo programas de organização de ambientes, que seguiam a mesma linha. Uma *Personal Organizer* (consultora em organização de ambientes) com sua equipe visitavam a casa e realizavam o trabalho de organização dos cômodos da residência. Na TV a cabo internacional, o programa se intitulava *Cada coisa em seu lugar*. No Brasil, esses programas começaram a adquirir notoriedade em 2011, com o programa *Santa Ajuda* (GNT) e *Consultoria do Lar* (SBT).

Observou-se que em todos os programas veiculados na televisão sobre organização de ambientes há axiomas semelhantes. Exemplificando: alguns tratam da saúde e bem-estar, como: “Organização é saúde” e “Desapegue, organize, simplifique e viva melhor”. Outros versam sobre esoterismo, tais como: “O acúmulo traz energias ruins, estagnadas”, “O descarte e a organização fazem fluir a energia” e “Faça circular as boas energias descartando, organizando”. Já outros desestimulam a acumulação, mas incentivam o consumo, como segue: “Abra espaço na sua vida, desapegue, descarte! Só assim seu closet ficará livre para que você adquira mais roupas” e “Sempre que for comprar alguma coisa, descarte uma ou duas coisas da sua casa” e, por fim, existem aqueles que apelam para argumentos de natureza econômica para justificar a importância da organização, como: “Casa bem organizada poupa tempo, dinheiro e dor de cabeça” e “A organização propicia maior controle de tempo, espaço e dinheiro”. Nos programas americanos existe um cuidado em evitar que a pessoa indicada como desorganizada passe uma impressão negativa de acumuladora, consumista ou fútil. Desta maneira, o programa evidencia que, em sua trajetória de vida, ela (ele) sofreu algum trauma emocional como perda de um familiar muito próximo, de emprego e sucesso profissional, doença grave que causou a desordem emocional.

Nos programas brasileiros, a desorganização é encarada pelo viés cômico, ou falta de tempo; e acumulação atribuída a uma razão sentimental e saudosista. Portanto, o objetivo dos programas destinados à organização de ambientes é mostrar, de forma pedagógica, que um espaço organizado atrai acontecimentos positivos na vida do indivíduo (concentração, sucesso, bem-estar, economia de tempo e dinheiro). A mensagem dos programas era a seguinte: qualquer pessoa podia ser favorecida com

esses benefícios, desde que respeitasse as regras ditadas pelas *personals organizers*. Depois de 2012, começam a aparecer programas com o mesmo feitio, porém mudando o tipo de profissional, e assim temos programas com *Personal Chefs*, *Personal Diets*, *Personal Trainers*, alguns deles não passando da primeira temporada. Em 2016, os programas que ainda continuavam a ser produzidos eram os de consultoria de estilo e de organização de ambientes, por razões de audiência e por atrair um maior número de patrocinadores, pela variedade de produtos que neles podiam ser exibidos²¹.

Nas novelas veiculadas, principalmente depois de 2006, apareceram personagens que atuavam como *personals* oriundos de famílias tradicionais, falidas e que auxiliavam personagens em ascensão social em questões relacionadas ao comportamento, etiqueta e estilo de vestir. Nos programas de humor também começaram a surgir menções e piadas relacionadas aos *personals*. O mais marcante foi um quadro do programa *Zorra Total*²², cuja protagonista Lady Kate era uma “emergente” (nova rica) carioca que sempre estava acompanhada pelo seu *Personal Stylist*. Os *personals* que aparecem nas das novelas provêm de famílias tradicionais que outrora foram abastadas e detêm capitais como saber se vestir com estilo, etiqueta, apreciar arte, ou seja, capitais simbólicos, que, através da atividade de *personal*, encontram um meio para serem reconvertidos em capital econômico (BOURDIEU, 2000; SAINT-MARTIN, 1995). O aparecimento do *personal* como personagem de novela e de programas cômicos mostra a difusão e o aumento de prestígio desses profissionais na sociedade brasileira.

Em suma, a mídia destaca os benefícios de se contratar um *personal*, que os clientes são pessoas que acenderam socialmente, e que tornar-se *Personal* é uma nova e rentável oportunidade no mercado de trabalho.

²¹ No caso dos programas de organização de ambientes, os patrocinadores são lojas de bricolagem, de produtos de decoração, de artigos para organização doméstica, de material de construção, de móveis, de reforma de móveis, etc. Nos programas de estilo, os patrocinadores são grandes redes de lojas de roupa, marcas conhecidas de produtos de beleza.

²² Veiculado pela Rede Globo de Televisão aos sábados à noite.

2.2 CAMPO DOS “MEDIADORES CULTURAIS”

Nesta parte apresenta-se o papel social dos *personals* como mediadores culturais, pelas perspectivas de Pierre Bourdieu (2000) e Karina Kuschnir e Gilberto Velho (2001), que são muito similares. A noção de “mediadores culturais” permeia a obra de Velho, no entanto, os “mediadores culturais” ganham destaque na coletânea *Mediação, Cultura e Política*, organizada por Velho e Kuschnir, em 2001. A obra gira em torno da mediação de agentes sociais em vários campos, arte, música, literatura, política. Os “mediadores culturais” têm a capacidade de lidar com vários códigos e transitar por universos sociais distintos, criando passagens entre eles. Nas palavras de Gilberto Velho (2001, p.22) eles são *go-betweens*,

Os indivíduos, especialmente em meio metropolitano, estão potencialmente expostos a experiências muito diferenciadas, na medida em que se deslocam e têm contato com universos sociológicos, estilos de vida e modos de percepção da realidade distintos e mesmo contrastantes. Ora, certos indivíduos mais do que outros não só fazem esse trânsito, mas desempenham o papel de mediadores entre diferentes mundos, estilos de vida e experiências. Pelas próprias circunstâncias da vida na sociedade contemporânea, alta produção de indivíduos transita, inevitavelmente, por diferentes grupos de domínios sociais. (VELHO, 2001p,20)

De acordo com Velho e Kuschnir (2001,p.9) o estudo dos mediadores é relevante pois “*permite constatar como se dão as interações entre categorias sociais e níveis culturais distintos*”.

Bourdieu (2000), em sua obra *La Distinction*, desenvolveu a noção de “mediador cultural” ou “intermediário cultural” com o intuito de caracterizar aqueles atores sociais que fornecem produtos e serviços simbólicos, a saber, estilos de vida, imagens, *status*. A disseminação da noção bourdiana de “mediadores culturais” foi central em vários trabalhos acadêmicos para entender o significado dos entrelaçamentos entre a produção e o consumo. No campo cultural ela foi utilizada por Featherstone (1995), Gay e Prike (2002), no campo da moda Entwistle (2006), no campo da saúde por Maguire (2001,2008) e no campo dos vinhos por Garcia-Parpet (2015).

Bourdieu (2000, p.138) argumenta que esses atores sociais possuem “profissões ambíguas” ligadas aos meios de comunicação, publicidade, design, comércio de antiguidades, de objetos considerados exóticos e rústicos, também, comércio de

vestuário e artigos que estão na moda. O autor considera que estas profissões são ambíguas por dois motivos. O primeiro porque a competência técnica conta menos que a tradição familiar, que o pertencimento a uma classe dominante e que o domínio de signos do que é considerado bom gosto e requinte. Os “intermediários culturais” são atores sociais que reconvertem capitais. Assim, os diversos capitais adquiridos no convívio familiar e no pertencimento a um determinado meio social lhes conferem certa herança cultural que pode ser transformada em capital econômico, uma vez que não obtiveram êxito no ensino formal. (BOURDIEU, 2000, p.140). O segundo é devido ao fato de que na classificação das categorias socioprofissionais²³ do INSEE²⁴, essas ocupações estavam definidas de forma muito vaga e algumas ainda não estavam contempladas, na época em que o autor utilizou as informações ali contidas para realizar a sua pesquisa sobre o gosto. Estas são ocupações que são definidas por seu papel na mediação entre a produção e o consumo. Conforme Bourdieu (2000), os “mediadores culturais” são especializados na orientação e na imposição social do gosto ou, como ele os denomina, *taste-makers* (BOURDIEU, 2000, p. 312). As opiniões destes têm o poder de legitimar ou deslegitimar práticas, comportamentos culturais e gostos.

A legitimidade dos “mediadores culturais” não está calcada na autoridade acadêmica e racional de profissões tradicionais (Medicina e Direito), nem na autoridade vinculada ao estado. Os “intermediários culturais” utilizam a aparência, as atitudes e as imagens para legitimar suas recomendações e exercer influência sobre os outros. Eles acreditam no seu valor e no valor dos seus serviços. Assim, vendem-se a si próprios como modelos a serem seguidos e, também, como garantia dos serviços prestados; isso lhes dá margem para uma “*imposición simultaneamente más violenta y más dulce*” (BOURDIEU, 2000, p. 369), ou seja, lhes confere autoridade simbólica.

A noção de “mediadores culturais” na concepção de Bourdieu (2000) e de Velho (2001), além de ser similar é muito inclusiva e abrangente, abarcando uma

²³ Categorias socioprofissionais: nomenclatura complexa desenvolvida e utilizada pelo governo francês para estudar a estrutura social e compreender melhor o estilo de vida francês. Ela foi elaborada tomando como referências as profissões, a qualificação, a hierarquia na área de atuação e o setor.

²⁴ INSEE: *Institut national de la statistique et des études économique*, que é o órgão público francês de estatística e estudos econômicos, semelhante ao IBGE.

miríade de atores sociais que têm ocupações muito variadas, além de trajetórias acadêmicas e sociais diversas, que guardam similaridades com a categoria *personal* que é aqui investigada. Assim, a referida noção se mostra interessante para refletir sobre o ofício *personal* na sociedade brasileira, pois podem ser entendidos como “mediadores culturais”, tendo a capacidade de lidar com vários códigos e transitar por universos sociais distintos, criando passagens entre eles. A propósito, os *personals* e os seus clientes tem distância socio-cultural, contudo ambos pertencem ao mesmo estrato econômico.

Assim como os “mediadores culturais”, os *personals* vendem serviços simbólicos, a saber, estilos de vida, experiências, positividade social, comportamento, *status* e imagens (BOURDIEU, 2000). Eles, também, são detentores de recursos ou capitais (social, cultural, político, econômico e simbólico), sendo alguns *personals* mais hábeis que outros para combinar as formas de recursos disponíveis para convertê-los em trunfos e posteriormente em capital econômico, como demonstram as falas dos clientes de Marta (*Personal Stylist*), Eduardo (*Personal Trainer*) e Dora (*Personal Organizer*):

Pra mim, a Marta é o máximo das *Personals Stylist*, o estilo dela vem de berço, a gente vê pelo jeito charmoso dela combinar as roupas, andar e falar...que tem estirpe... e isso ninguém consegue imitar e, mais ainda, ela tem vocação pra coisa... tipo professor e padre... a sina dela é deixar um rastro de elegância por onde passa. A Marta nunca precisou fazer curso de *Personal Stylist* no SENAC, ela já nasceu sabendo, por isso eu pago, vale a pena. Se é para ter uma *personal* daquelas fajutas que fazem curso de *Personal Stylist* no SENAC, ou que fez um curso por aí...sabe? daqueles que tem aos montes em São Paulo...ou comprou livros de estilo na Saraiva e na Cultura e assiste o H&H e o GNT...não gasto dinheiro, né? Isso eu mesmo faço, né? A Marta tem inovação nas combinações de cores e roupas, ela mistura roupas que eu nem penso em misturar e que também não vejo nas revistas de moda, isso é natural dela, vem de dentro. Depois que ela revolucionou meu guarda-roupa, elaborou meus *looks*, nunca mais fui a mesma, me sinto sempre andando no tapete vermelho. O máximo! (Narjara, cliente da *Personal Stylist* Marta).

O Eduardo é muito mais que um *Personal Trainer*, também né, tá no sangue, família de médicos, o guri já saiu pronto do berço.. por isso não acho caro.... ele tem muito conhecimento, e quando ele vem com uma novidade, eu aceito, confio, sei que ele faz o melhor, assim como o pai e os tios. (Luan, cliente de Eduardo, *Personal Trainer*).

A Dora já nasceu com vocação para beleza e organização, toda a família dela é assim, desde sempre trabalhando com decoração[...] ela já faz isso há muito tempo, muito antes da Micaela Góes do Santa Ajuda, ela é original, tem seus métodos que agora estão copiando; ela cria na hora, ela tem talento para organizar as coisas do jeito da gente, ela organiza com beleza e praticidade,

isso não se encontra em programas de TV, palestras ou livros, vem de dentro da pessoa.(Francisco, cliente de Dora, *Personal Organizer*).

Dependendo da área de atuação do *personal*, seu êxito oscilará entre a “familiaridade da cultura de classe e o controle dos signos e emblemas da distinção e gosto que da competência técnica” (BOURDIEU, 2000, p. 138 e 139).

O campo dos *personals* entendidos como “mediadores culturais” é um espaço estruturado dentro do campo de setor de serviços. O campo *personal* é composto por diferentes tipos de *personals*, ou seja, não é homogêneo. Ele é um lugar de confrontos onde os *personals* de cada tipo disputam entre si o acesso aos capitais que são valorizados no campo que é analisado no próximo subcapítulo.

2.3 A ESTRUTURAÇÃO DO CAMPO PROFISSIONAL *PERSONAL*

Nesta terceira parte do capítulo evidencia-se como se estruturou o campo profissional dos *personals* por meio das origens das suas trajetórias, tendo como aporte teórico Luc Boltanski (1982).

Em seu estudo sobre os *cadres*³⁰ (executivos), Luc Boltanski (1982) deparou-se com uma categoria ambígua e muito diversificada. O autor constatou que, além dos *cadres* formarem um grupo fluido, sem limites e também sem critérios de pertencimento e exclusão claros, alguns sentiam que eram considerados pelos pares como exemplos de *cadres* exitosos. Assim, para analisar o grupo, o autor leva em conta qual imagem que seus interlocutores possuem de si mesmos, utilizando-a para defini-los. Dessa forma, ele utiliza as categorias empregadas pelos próprios informantes.

Boltanski (1982) entende que existe uma homologia entre as categorias mentais dos pesquisados e a estrutura social do grupo. Contudo ele enfatizou que a palavra categoria ou grupo não seria utilizada como se ela fosse homogênea, mas no sentido conferido por Eleanor Rosch (BOLTANSKI, 1982, p. 464). Os trabalhos interdisciplinares³¹ dessa autora mostram que as taxionomias populares ou

³⁰ Apêndice A- Categoria Socioprofissional *cadre*:breve explicação sobre a classificação francesa em categorias socioprofissionais e as profissões e funções que são incluídas sob a denominação *cadre* .

³¹ Antropologia, ciências cognitivas e psicologia social.

categorizações práticas, ou seja, aquelas utilizadas pelos sujeitos pesquisados, distam de constituir ordenamentos uniformes ou categorias separadas por limites nítidos ou por critérios claramente definidos; ao contrário das classificações regularmente utilizadas na área acadêmica. Eleonor Rosh (BOLTANSKI, 1982, p. 465 e 466) defende que cada categoria mental é organizada ao redor de um significado central, formado pelo exemplo emblemático, isto é, aquele que melhor exemplifica as propriedades da categoria. Ao redor desses casos, considerados pelos informantes os melhores exemplos, agrupam-se outros casos ou membros dessa categoria, em ordem decrescente de semelhança em relação ao exemplo paradigmático.

Conforme descrito por Boltanski (1982), a referida teoria foi testada por Rosh em diversas áreas de estudos, como na percepção de cores, formas e, também no estudo da percepção da categoria “cachorro” (pesquisas feitas nos EUA). Na pesquisa sobre percepção das cores, ela detectou, através das respostas dos pesquisados, que existem vermelhos percebidos como mais vermelhos que outros. Por sua vez, ao estudar a categoria “cachorro”, Rosh descobriu que, embora os sujeitos pesquisados fossem escolarizados e conhecessem a classificação zoológica do reino animal, na percepção dos americanos existem cachorros que são considerados mais cachorros do que outros (*more doggy than others*). Então, quando solicitados espontaneamente a pensar na categoria “cachorros” em geral, os pesquisados pensavam na raça *retrievers* como um bom exemplo de cachorro, ao passo que os cachorros da raça *pequinês* foram considerados um mau exemplo de cachorro. E ela também percebeu que, entre a raça *retriever* e a raça *pequinês*, existe muita imprecisão entre as classificações feitas pelos pesquisados, o que mostra, segundo a autora, que a imprecisão é inerente a esse tipo de classificação.

Ao pesquisar o processo de formação de um grupo social - *les cadres* -, Boltanski (1982) também constatou que eles se percebiam dispostos ao redor de um núcleo central (o *cadre* considerado como um exemplo emblemático), não existindo fronteiras precisas, nem critérios claros de pertencimento, levando-o a perceber o conjunto dos *cadres* como um grupo social fluido.

2.3.1 *Personal*: a formação de uma “categoria profissional”³²

A abordagem de Boltanski (1982) auxiliou-me a perceber como os informantes percebiam-se reciprocamente. Assim, pensa-se que os postulados de Rosch, utilizados por Boltanski (1982), também podem ser trazidos para refletir sobre como os *personals* se percebem, pois pude observar que eles se pensam de modo similar ao grupo pesquisado por Boltanski (1982). Em outros termos, depreenhi que os *personals* pesquisados também se percebem dispostos ao redor do que eles percebem como um bom exemplo de *personal* ou um *personal* “bem-sucedido”, o que será demonstrado e analisado a seguir.

Desta maneira, inferi que alguns dos interlocutores almejam ser bem-sucedidos e, conforme constatou-se, esforçando-se muito para isso, tinham em mente exemplos claros do que eles consideram um *personal* exemplar (paradigmático), e os designavam por meio de expressões como: “*personal* de verdade”, e a mais verbalizada “*personal* bem-sucedido”. Seguem algumas falas desses interlocutores que evidenciam a questão:

[...] a minha meta é ser uma Micaéla Goes (*Personal Organizer* que apresenta o programa de TV Santa Ajuda), ela sim que é a verdadeira *Personal Organizer*, um super exemplo de sucesso..... um dia ainda chego lá.... mas sem programa de TV.... aí já é demais, né? Tô na batalha... já fiz vários cursos da OZ, mas o começo é sempre difícil...gaúcho é muito resistente a novidades..... “ (Eugênia, aspirante a ser *Personal Organizer* bem-sucedida)

[...] o meu objetivo profissional é ser como o preparador físico Nuno Cobra... me esforço muito para isso...procuro ser um exemplo para meus alunos.....como ele foi para o Ayrton Senna...é dureza, mas sei que vai compensar tanto trabalho.....ele foi e continua sendo uma grande inspiração, embora, às vezes, seja mal compreendido por alguns da profissão e pelos críticos que falaram mal do livro dele. Ele é daqueles que se dão bem na profissão, bem-sucedido, os que criticam ele..... é pura inveja... se criticam é que chegou lá, né?” (Pedro, aspirante a ser *Personal Trainer* bem-sucedido)

Por sua vez, os que têm consciência do seu sucesso e são assim percebidos se concebem como os mais legítimos do ramo e explicitam, claramente, seu incômodo com os que atuam na atividade de *personal* de forma transitória, deste modo, denominando-os de “oportunistas” ou “aventureiros”. Seguem algumas falas desses

³² Inspirado no título do livro de Luc Boltanski, *Les cadres: La formation d'un groupe social*.

interlocutores que evidenciam a maneira pela qual eles, que já estão estabelecidos, se percebem em relação aos outros:

Hoje em dia tem muito aventureiro na profissão de *Personal Trainer*, saem da faculdade com diplominha na mão e vão trabalhar em qualquer academia como *personals*. Eles não têm ideia da quantidade de cursos que fiz e quanto trabalho passei para ser bem-sucedido na minha profissão. (Eduardo, *Personal Trainer* bem sucedido).

De uns tempos prá cá virou chique ser *Personal Organizer*, faz um cursinho na OZ, participa da palestra da Micaéla e assiste o Santa Ajuda e se acha a tal..."(Dora, *Personal Organizer* bem-sucedida).

Essa garotada faz um curso de moda e quando se forma já faz cartão de visita, blog de estilo e tendências de rua para serem *Personal Stylists*, sem conteúdo e sem experiência. E ainda tem a ousadia de me ligar ou me contatar pelo meu *site* pedindo para serem estagiárias ou assistentes, dizendo que admiram meu trabalho. Elas só querem aprender e depois viram minhas concorrentes(Marta, *Personal Stylist* bem-sucedida).

Também pude constatar que os *personals* que se consideram legítimos por atuarem há mais tempo e terem seu sucesso reconhecido publicamente denominam de “aspirantes” aqueles *personals* que almejam ser “bem-sucedidos” e reconhecem o valor da atividade de *personal*, e também a enxergam como um meio de vida e realização profissional. Como exemplos dessas falas temos:

Tu sabe que recebo muitos *e-mails* de gente que quer atuar na área e acha que eu tenho a receita de bolo do sucesso, esses eu nem dou a mínima.....em compensação tem uns poucos que entram de cabeça na profissão, largam emprego, criam *site*, *blog*, estudam para se dedicar à profissão de *personal trainers*, por esses aspirantes tenho o maior respeito, eles são sérios....eles chegam a trabalhar como empregados e, à noite, se dedicam na atividade de *personal*...se puxam...um dia chegam lá. (Eduardo, *Personal Trainer* bem-sucedido)

[...]esses dias me emocionei [...]tava com uma cliente no *shopping* e uma funcionária da Zara veio conversar comigo e dizer que eu era a inspiração dela, ela estava estudando Design de Moda e queria ser *Personal Stylist*, inclusive ela me falou que trabalhava como *personal* nos finais de semana. Falei para minha cliente: essa aspirante vai longe, ela sabe o que quer, se esforça e nem fez questão de se encostar em mim, educada e sabe reconhecer sem querer se aproveitar...vai longe(Marta, *Personal Stylist* bem-sucedida).

Na sequência seguem relatos de interlocutores que atuam na atividade *personal* de forma provisória - que são denominados tanto pelos “bem-sucedidos” como pelos “aspirantes” de oportunistas ou aventureiros - e que enxergam a atividade de *personal* como um meio de entrar no mercado de trabalho, tecer uma rede de relações pessoais,

para depois conseguir um trabalho *mais estável* (significando trabalhar com carteira assinada ou emprego público) ou que tenha mais chances de desenvolvimento profissional no futuro (no sentido de uma carreira em que possam ser promovidos), segundo estes:

Por enquanto trabalho como *personal trainer* em duas academias[...] por enquanto isso é só uma passagem....desse jeito estou conhecendo um monte de gente, mas se conseguir entrar no mestrado da UFRGS, com bolsa, ou passar em concurso largo essa parada [...] a bolsa é uma mixaria, mas com mestrado tenho futuro e, se não, como concursado tenho emprego a vida toda, sem crise. Por que Marcio Atalla só um em cada mil anos, né?(Felipe, formado em Educação Física, atua como Personal Trainer de forma temporária.Exemplo de aventureiro ou oportunista).

Meu marido foi transferido para Porto Alegre, tá difícil me empregar na minha área e, enquanto não passo num concurso, a melhor opção foi fazer os cursos da OZ e trabalhar como Personal Organizer, afinal sempre fui obsecada por organização como a Micaéla, do Santa Ajuda, ela é meu exemplo, mas tá difícil....esse início. Então vou levando enquanto estudo pro concurso.... ainda tenho a esperança de ganhar algum dinheiro como *Personal Organizer*, mas não quero isso pro resto da vida (Renata, 32 anos, formada em Direito, que está na atividade *Personal Organizer* de forma provisória)

As falas acima denotam que alguns interlocutores são, isto é, se concebem *personals*, a saber, os “bem-sucedidos” e os “aspirantes”. Já outros estão *personals*, encarando o ofício de modo transitório, que são os “aventureiros” ou “oportunistas”. No entanto, os relatos explicitam que, tanto os “aspirantes” como os “aventureiros” ou “oportunistas”, têm uma referência do que eles julgam ser exemplos emblemáticos, ou seja, os “bem-sucedidos”, o modelo do que eles entendem como um *personal* legítimo (verdadeiro), *um exemplo a ser seguido*, conforme relato dos informantes.

O argumento teórico de Boltanski (1982) de que a formação de um grupo é subjetiva, e não objetiva, e de que este pode se formar em torno de uma ideia de si mesmo, por meio da definição de credenciais educacionais e tarefas profissionais de seus membros, redirecionou o meu olhar sobre a categoria *personal*, fazendo com que ela enfatizasse nuances que antes tinham passado despercebidas. Então, o que parecia ser um grupo heterogêneo e impreciso, como uma nebulosa, curiosamente, começou a tomar forma. Assim, dentro da nebulosa, comecei a vislumbrar um sistema planetário cujos corpos celestes espalhavam-se em três órbitas principais. Uma órbita central, na qual se situam as representações dominantes relativas aos vários tipos de

personals (*trainers, stylist, organizer, etc.*); a órbita secundária, em que se posicionam os *personals* que almejam às representações dominantes e, por último, a órbita periférica, na qual se localizam aqueles indivíduos que atuam no ofício de *personal* de forma transitória. Inspirada nos termos que aparecem nas falas dos informantes, denominei cada uma dessas instâncias da seguinte maneira: os “bem-sucedidos”, os “aspirantes”, e os “aventureiros” ou “oportunistas”. Desta forma voltando ao exemplo da categoria “cachorro”, estudada por Rosh (*appud* BOLTANSKI, 1982) ter-se-ia que os *personals* que se encontram na órbita interna - “bem-sucedidos”- são equivalentes aos cães *retrivers*, e os que se enquadram na órbita externa - “aventureiros/oportunistas”- assemelham-se aos cachorros da raça *pequinês*. Já os “aspirantes” situam-se numa órbita intermediária, entre os “bem-sucedidos” e os “aventureiros”, que se caracteriza pela sua quantidade, diversidade e imprecisão.

2.3.1.1 “Bem-sucedidos”

Cinco dos informantes, a saber, Alexandre (*Personal Xamã*), Eduardo (*Personal Trainer*), Dora (*Personal Organizer*) e Marta (*Personal Stylist*) e Amadeu, (*Personal DogWalker*) se enquadram nas representações dominantes, exemplos emblemáticos do que seria um “verdadeiro *personal*”, ou seja, eles são reconhecidos pelos outros *personals* pesquisados como “bem-sucedidos”. Analisando mais detalhadamente os relatos desses cinco informantes, alguns aspectos destacavam-se e eram comuns entre eles, embora eles atuassem em atividades distintas. São eles:

- A quantidade dos *personals* bem-sucedidos é reduzida, em relação aos informantes pesquisados.
- Eles têm densa e ampla rede de relações pessoais e familiar (sobrenome tido como tradicional ou reconhecido socialmente), a qual recorrem para estar continuamente amealhando novos trabalhos. As redes dos cinco informantes tidos como exemplos paradigmáticos incluem políticos, profissionais dos meios de comunicação, empresários de mídias e grandes empresas. São oriundos de camadas sociais privilegiadas, em

que as famílias são proprietárias de médias e grandes empresas, tanto na área da indústria, como comércio, serviços e rural.

- Para os “bem-sucedidos”, o ofício de *personal* não é a principal fonte de renda, como demonstram os depoimentos: “*como poderia me dedicar a meus clientes tendo preocupações financeiras*” e “*impossível trabalhar como personal tendo que ao mesmo tempo vender os meus serviços*”. A renda com a qual se sustentam tem origem nas mais variadas fontes, tais como: aposentadoria, pensões, renda do cônjuge (diretor de empresa ou funcionário público federal ou estadual de alto escalão), dividendos de empresas da família, aluguéis, aplicações financeiras e patrimônio familiar, que é considerada, por eles, como a fonte de renda principal. Eles não dependem da renda oriunda da atividade de *personal* para se manterem, sendo considerada uma fonte secundária de renda. Marta, *Personal Stylist* recebe uma pensão do ex-marido num valor de R\$ 12.000,00. Dora, *Personal Organizer* recebe mensalmente dividendos da construtora de seu pai, na qual é sócia e seu marido é alto funcionário do judiciário federal. Amadeu, *Personal DogWalker* recebe um rendimento mensal de alugueis de imóveis da família que varia entre R\$ 6000,00 a R\$ 8.000,00. Eduardo, *Personal Trainer* recebe dividendos da clínica da família, na qual é sócio e rendimento de alugueis, valores acima de R\$ 10.000,00. Alexandre, *Personal Xamã* recebe dividendos da empresa da família, na qual é sócio.

- Frequentaram colégios particulares considerados os melhores na época e, na graduação, excelentes universidades particulares e/ou federais. Têm pós-graduação em entidades acadêmicas do mesmo nível e realizam periodicamente cursos no exterior para aprimoramento de seus conhecimentos. Além disso, cursaram parte do segundo grau nos EUA (Intercâmbio *High School*) e têm proficiência em mais de um idioma (Inglês e Espanhol ou Inglês e Francês). Igualmente realizam viagens anuais (uma a três) para participar, como alunos, em cursos (de duas a três semanas) relacionados às respectivas áreas de atuação, sem contar as viagens de lazer. Resumindo, são pessoas “viajadas”, têm experiência internacional e conhecem muitos países.

- Os *personals* considerados “bem-sucedidos” não divulgam seus serviços através de *sites*, *blogs* ou redes sociais; esta se dá por indicação (boca a boca), sendo que o único

material de que dispõem é o cartão de visita. Os *personals* “bem-sucedidos” amealham clientes por intermédio das relações pessoais.

- Veem-se como pioneiros e empreendedores e orgulham-se disso, o que se deve ao fato de terem sido os primeiros a entrar no ramo *personal* na área em que atuam. Orientam e justificam a sua atuação através do discurso do empreendedor significando pioneirismo, audácia, empoderamento, característica de quem sabe enxergar oportunidades de mercado e transforma-as em um negócio. Segundo seus comentários:

Comecei a ser *Personal Trainer* numa época em que quase ninguém sabia o que era isso, eu fui um dos pioneiros, um verdadeiro empreendedor que soube enxergar a oportunidade (Eduardo, *Personal Trainer*).

Quando comecei a trabalhar como *Personal Stylist*, em 2002, a profissão era tão desconhecida e inovadora que as pessoas que eu atendia nem sabiam pronunciar direito e muito menos tinham noção que existia esse tipo de profissão; eu sou uma das primeiras a atuar no ramo aqui em Porto Alegre, sempre tive espírito empreendedor, desde adolescente quando fazia, por brincadeira e distração, batinhas de *batik* para minhas amigas (Marta, *Personal Stylist*.)

Acharam que eu estava enlouquecendo quando decidi que era hora de deixar a Arquitetura de uma vez e assumir de vez minha condição de *Personal Organizer*, mal sabiam que eu tinha vislumbrado uma super brecha no mercado cheinha de oportunidades. Aliás, os empreendedores sofrem essa discriminação (Dora, *Personal Organizer*).

Não nego que fui pioneiro no ramo, mas tornar-me *Personal Xamã* foi consequência da minha caminhada espiritual.....esses dias me chamaram de empreendedor do espiritual...risos....é bem isso.....ousei (Alexandre, *Personal Xamã*).

- Ingressaram ou optaram pela atividade de *personals* após alguma ruptura na sua trajetória de vida: morte do cônjuge e do filho, separação, falência da empresa, problemas de cunho jurídico e de saúde, ruptura de sociedade de forma desfavorável e opção por uma profissão que fugisse da tradição familiar.

Os *personals* “bem-sucedidos” se concebem como *Self-made-man* ou *Self-made-woman*, aqueles que se fazem por si mesmo ,ou seja, pelo seu talento e competência em vislumbrar oportunidades, que se faz por meio de suas realizações, da sua vontade, independentemente da origem, ligações familiares e relações pessoais. Nesse contexto, eles consideram-se pessoas singulares e independentes das relações

de parentesco e rede de contatos. Contudo, a ascendência, as conexões familiares e a rede de relações pessoais foram cruciais para o êxito de suas trajetórias e configuração em “*personals* bem-sucedidos”. Eles dispõem de todos os tipos de capitais - econômico, social, cultural e simbólico -, o que lhes permite transformá-los em trunfos e reconvertê-los cada vez mais em capital econômico (BOURDIEU, 2000 e 2005). No relato das suas trajetórias evidencia-se a exaltação do indivíduo como valor, logo, o indivíduo autônomo (DUMONT, 1993), que devido a suas características *sui generis* consegue alcançar o sucesso profissional e ser reconhecido por isso. Nos termos de Gilberto Velho (1994 e 2004), seus percursos têm uma dimensão mais racional e consciente, a de “projeto individual” (VELHO, 1994 e 2004), que se verifica por meio dos planejamentos de carreira e de vida que eles elaboram para si. A outra é dada pelo contexto familiar, recursos econômicos e relações pessoais, ou seja, o “campo de possibilidades” (VELHO, 1994 e 2004). Ambos propiciaram a *metamorfose* (VELHO, 1994) dos informantes em “*personals* bem-sucedidos”.

Refletindo sobre os cinco informantes “bem-sucedidos” - Marta (*Personal Stylist*), Eduardo (*Personal Trainer*), Dora (*Personal Organizer*) e Alexandre (*Personal Xamã*) e Amadeu (*Personal DogWalker*) percebi que eles se tornaram *personals* em razão do que Bourdieu (2000,p.359) chama de *trajetória interrompida*. Por exemplo, passaram por uma experiência dolorosa em suas trajetórias de vida, tais como: morte do cônjuge, separação, doença³⁵, constrangimentos em relação à justiça, revanches políticas, ruptura com a tradição de seguir a profissão da família como médico ou como empresário, ou seja, vivenciaram a experiência de uma *trajetória interrompida* (BOURDIEU, 2000, p.359). Consequentemente, a passagem para a área de consultorias pessoais pode ser interpretada como um *refugio honroso* (BOURDIEU, 2000,p.363), ou seja, significando uma estratégia para manter-se na posição dominante ocupada pela família.

³⁵ Doenças em que alguns informantes ficaram impossibilitados por períodos relativamente longos de exercer atividades profissionais.

Os “bem-sucedidos”, também podem ser identificados como o que Guy Standing³⁶ (2015) nomeou de “*proficians*”, termo que deriva da combinação das palavras “*professional*” e “*technician*” e conforme a sua definição:

[...] abrange quem detém um conjunto de habilidades que podem ser vendidas, recebendo altos rendimentos em contrato, como consultores ou trabalhadores autônomos.[...] A “relação de emprego padrão” não serve para eles (STANDING, 2015, p. 24).

De acordo com Standing (STANDING, 2014c, p. 11) os “*proficians*” são peritos em uma determinada área de trabalho, alcançando altos rendimentos. Assim como os *personals*, são especialistas em diversas áreas como: organização, condicionamento físico, estilo, etc. e, como aponta Standing (2105), sua principal qualidade é que são orientados a projetos.

Boltanski e Chiapello (2009) denominam esse tipo de trabalhador especializado e autônomo como habitante da *cidade dos projetos*. Segundo estes autores, os princípios que regem essa cidade, em que habitam os especialistas, são a extensão da rede de relações pessoais e a capacidade de fazer o maior número de conexões para ter oportunidade de contratar muitos projetos. Assim, como os *personals* “bem-sucedidos”, dedicam boa parte do seu tempo ao adensamento da sua rede pessoal, o que assegurará uma demanda ininterrupta de projetos. Esta questão será detalhada no próximo capítulo, que abordará as estratégias comerciais.

2.3.1.2 “Aspirantes”

Os “aspirantes” integram a segunda órbita, que gira em torno dos “bem-sucedidos” e é constituída por um conjunto numeroso e diversificado de indivíduos.

³⁶ O autor concebe a estrutura de classes global formada por sete grupos. Ele enfatiza que nem todos esses grupos constituem classes quer no sentido marxista ou weberiano. No topo da estrutura há a plutocracia: uma minoria de super-cidadãos, sem nacionalidade definida, com vasta riqueza obtida ilicitamente na sua maioria e com poder informal, parcialmente associado ao capital financeiro. Ameaçam tirar o dinheiro dos países caso os políticos não cedam as suas solicitações. Na sequência encontra-se uma elite com nacionalidade definida, que corporifica o estado neoliberal, manipula os meios de comunicação; políticos e as agências financeiras garantem para fazer regras que a favoreça. Em terceiro lugar está o assalariado, que se caracteriza pela segurança do emprego de longo prazo, ganhos elevados e amplas regalias no âmbito das relações empresariais. Em quarto estão os *proficians*, trabalhadores autônomos que auferem rendimentos elevados. Em quinto lugar encontra-se o velho proletariado, que é protegido pelo combalido estado de bem-estar social. Em sexto lugar está o precariado e, em sétimo lugar, o lumpenariado ou miseráveis (STANDING, 2014 e 2015).

- Os “aspirantes” constituíram a maior parte dos informantes desta pesquisa.
- São oriundos de famílias de estratos médios, são filhos de empresários de pequenas empresas comerciais e de serviço, funcionários de bancos públicos e privados e pequenos proprietários rurais, pessoas que não quiseram seguir ou não foram incentivados a seguir os negócios da família.
- Eles têm uma rede de contatos pessoal considerável e é composta por gerentes de recursos humanos de médias empresas, assessores de imprensa *freelance* e *headhunters*³⁷ e que, de certa maneira, ajuda a impulsionar as suas carreiras de *personals*. Contudo, também, existem “aspirantes” cuja rede é circunscrita a familiares, vizinhos, colegas e ex-colegas de trabalho.
- Sua renda depende de Planos de Demissão Voluntária – PDVs, FGTS, poupança, pequenas aplicações financeiras e venda de bens, por exemplo, automóveis e motocicletas. Segue o depoimento de um interlocutor desta órbita:

(...) quando recebi o meu PDV, noossa parecia que tinha ganho na Mega Sena! Mas o dinheiro se foi em terapia, empresa de recolocação, pagando um designer gráfico para fazer meu *logo*, *site* e *folder*, impressões do folder e cartão, brindes para distribuir aos futuros clientes, nos eventos da área em São Paulo e no Rio, em assessoria de imprensa, em roupas de boa qualidade, em passaportes para o Fronteiras do Pensamento, almoços no Tá na mesa (almoços na Federasul) e no restaurante internacional da FIERGS e assim o din-din se foi... é muito trabalho fazendo contato para pouco fechamento... o mercado gaúcho é avesso às novidades...e ainda tem mais essa para dar aula em pós-graduação preciso ter mestrado...pode? A minha experiência não vale nada sem um mestrado.Se não fossem essas consultorias do SEBRAE... tava ralado...(Almir, aspirante a ser *Personal Invest*, “bem-sucedido”).

- Estudaram em colégios públicos considerados médios e cursaram universidades privadas que não eram, na época, consideradas *top de linha* ou de renome. Não falam línguas estrangeiras e não viajam ao exterior para se capacitar; alguns viajaram a lazer para Buenos Aires e para as cidades fronteiriças com o Uruguai.
- A órbita dos “aspirantes” é composta por indivíduos que começaram as atividades de *personal* no final dos anos 90 e início dos anos 2000. O motivo para atuarem como *personals* encontra pontos em comum: incapacidade de dar sequência na carreira de executivo, ou dificuldade para serem aprovados em algum concurso público, ou para assumir a condição de empresário, ou ainda há os que trabalhavam em atividades de

³⁷ *Headhunter*: profissional tem uma vasta rede de contatos nas empresas que atua na recolocação de executivos.

grande responsabilidade e eram mal remunerados³⁸. Alguns atuavam em cargos executivos de média e alta gerência³⁹, no setor privado, e foram demitidos.

Os que trabalhavam no setor público em funções semelhantes, aderiram aos Planos de Demissão Voluntária (PDVs), motivados por abrir o próprio negócio ou adquirir uma franquia, investir o PDV no pequeno negócio da família, estudar para concurso público, tornarem-se mães e ficar cuidando do filho até a idade de ir para escola. Outros informantes tiveram que se demitir dos empregos, devido à transferência do cônjuge (esposas, em maior número) para acompanhá-los. Também havia informantes mulheres que pararam de trabalhar, pediram demissão para poderem cuidar dos filhos e, agora que estes estão na universidade, tentam voltar a trabalhar, mas não conseguiram se recolocar. E houve outros informantes que estavam sem recolocação há algum tempo e tentaram sem sucesso a carreira acadêmica.

- Alguns “aspirantes” iniciaram na atividade *personal* pela orientação de *headhunters*, que os aconselharam, como parte do percurso de recolocação no mercado de trabalho, a desenvolverem seu lado empreendedor, ou seja, a iniciarem sua preparação para atuarem na área de consultoria. Dessa maneira, eram orientados a frequentar cursos de empreendedorismo da Escola de Administração da UFRGS e o Workshop EMPRETEC⁴¹. Outros foram aconselhados e encorajados por seus terapeutas a seguir

³⁸ Exemplo: Designers gráficos que se tornam *Personals Stylist*; Arquitetas, Advogadas, Engenheiras de Produção, Secretárias Executivas que se tornam *Personal Organizers* e/ou *Personal Assistant*, Contadores/Administradores aposentados que se tornam *Personals Planer* ou *Personals Invest*.

³⁹ Conforme os informantes, o executivo de média gerência é responsável pela dotação orçamentária do seu setor e também por colocar em prática, através da sua equipe, os objetivos operacionais da empresa, recebendo pressão de todos das diretorias, das equipes, dos clientes, dos outros gerentes, dos departamentos e dos fornecedores. Atua em atividades específicas, que exigem profundo conhecimento e toma decisões endossadas pela gerência sênior ou alta gerência. Já o executivo de alta gerência ou sênior é responsável por mais de um setor e, além de ser responsável pelo orçamento dos setores subordinados a ele, também participa junto com a diretoria das decisões estratégicas da empresa. Ainda, tem autonomia para tomar decisões e agir fundamentado no conhecimento e experiências adquiridos ao longo da carreira e nas informações que são fornecidas pela média gerência. Ambas as gerências podem gerenciar projetos.

⁴¹ EMPRETEC: Seminário cujo objetivo é formar e desenvolver as características do comportamento empreendedor e a identificação de novas oportunidades de negócios. São 60h de capacitação em seis dias de imersão em que o participante é desafiado em atividades práticas, cientificamente fundamentadas, que apontam como um empreendedor de sucesso age, tendo como base dez características comportamentais: a busca de oportunidade e a iniciativa, a persistência, o correr riscos calculados, a exigência de qualidade e eficiência, o comprometimento, a busca de informações, o estabelecimento de metas, o planejamento e monitoramento sistemáticos, a persuasão e a rede de contatos, a independência e a autoconfiança. O EMPRETEC foi desenvolvido pela ONU e é ministrado em 34 países. No Brasil, ele é realizado exclusivamente pelo SEBRAE. O valor gira em torno de R\$ 1.000,00 para o participante sendo que os outros 2/3 do valor são subsidiados pelo SEBRAE (Fonte: www.sebrae.com.br).

em “*carreira solo*”, ou seja, resignificar a dispensa da empresa, fazendo dela uma oportunidade para, conforme o comentário de um informante, “*desabrochar meu lado empreendedor que ficara escondido por anos de trabalho com carteira assinada*”. Outros foram estimulados por amigos e familiares a empreenderem e a procurarem o SEBRAE⁴² diretamente. No aconselhamento e na recomendação de *headhunters*, de terapeutas e de familiares, ficava evidente a grande influência da ideologia do empreendedor, difundida pelo SEBRAE desde o início da década de 1990 (LEITE e MELO, 2008; MELO,2008) Os “aspirantes” apresentam depoimentos muito similares sobre o empreendedorismo, como os que seguem:

Vivemos num mundo sem emprego, mas com trabalho, então, ser empreendedor é a única saída (Pedro, aspirante a ser *Personal Trainer* bem-sucedido).

Apreendi nos cursos do SEBRAE que não existe crise e sim oportunidades e que a palavra crise em japonês contém em si a oportunidade. Nem na história do agricultor da aldeia chinesa, nem tudo é ruim, nem tudo é bom, tudo depende... essa historinha parece boba, mas não é... ela me guia, sempre que estou ficando pra baixo me lembro dela...uma mensagem muito bonita⁴³(....) agora entendo que a minha demissão não foi ruim, e sim foi uma oportunidade para desenvolver as minhas características empreendedoras adormecidas (Eugênia, aspirante a ser *Personal Organizer* bem-sucedida).

- Alguns aspirantes divulgam seus serviços por meio de *sites* e *blogs*, prospectos (*folders*), redes sociais e cartão de vistas, além disso, oferecem cursos nos *sites* e *blogs* e participam de eventos empresariais e festivais⁴⁴, o que, de acordo com seus relatos, confere a eles visibilidade e prestígio, além de conhecerem pessoas de diferentes

⁴² Geralmente os aspirantes que detêm maior poder aquisitivo participam do Workshop EMPRETEC, que é o mais caro, custando em torno de R\$ 1.000,00. Por outro lado, os que têm menos recursos financeiros participam de outros cursos, tais como: AE: Aprender a Empreender, IPGN: Iniciando um pequeno grande negócio, que são cursos *online* oferecidos gratuitamente pelo Portal Educação do SEBRAE (www.ead.sebrae.com.br) e outros presenciais, também, oferecidos pelo SEBRAE, como: Oficina de Plano de Negócio, Oficina de Empreendedorismo, Palestras sobre empreendedorismo, Formação de preço, que foram os mais citados pelos informantes.

⁴³ Nesse instante, pediu-se a ela que contasse a história do Mestre Zen, e ela mostrou o quadrinho pendurado na parede no qual a história estava escrita: Um agricultor que tinha trabalhado durante muitos anos na terra tinha um cavalo do qual gostava muito. Um dia, o cavalo fugiu, e os vizinhos, por solidariedade, foram junto dele e disseram-lhe por simpatia: “Que azar!”. Perante esta manifestação de pesar, o agricultor limitou-se apenas a tecer o seguinte comentário: “Talvez!...” Quinze dias depois, o cavalo regressou e trouxe com ele uma tropa de cavalos selvagens e, os vizinhos vieram, desta vez, congratular-se com a boa sorte do agricultor. Ele disse, apenas: “Talvez!...” No dia a seguinte, o filho do agricultor tentou montar um dos cavalos selvagens, caiu e quebrou uma perna. De novo, os vizinhos voltaram e lamentaram a pouca sorte do agricultor. E ele respondeu: “Talvez!...” Duas semanas se passaram e um grupo de oficiais do imperador veio à aldeia para recrutar os jovens para o exército real mas, devido à perna ferida, o filho do agricultor não foi escolhido. Quando os vizinhos vieram dar os parabéns ao velho agricultor, congratulando-se com as voltas da sorte, ele apenas disse: “ Talvez!...”

⁴⁴ Como a inauguração de restaurantes, lojas, vernissages, exposições, eventos artísticos, entre outros.

áreas e potenciais clientes. Conforme os “aspirantes”, a formação de uma clientela pode demorar muitos anos (de 10 a 20 anos)⁴⁵; “*é um trabalho de formiguinha, contínuo, devagar e longo*”.

No conjunto dos *personals* que se entendem como “aspirantes”, percebeu-se que existem aqueles que iniciaram no ofício de modo romântico, o que, mais uma vez, confirmava a heterogeneidade e ambiguidade do grupo pesquisado. Assim, acredito que seja interessante trazer à baila um breve relato deles, embora não seja esse o foco principal da pesquisa. Optei por denominá-los de “aspirantes românticos” porque, por seus relatos, pude perceber que eles foram arrebatados por um conjunto de discursos correntes nos meios de comunicação que estão fortemente centrados na liberdade, autonomia e realização. Por um lado, existe o discurso dos *personals* de sucesso, que têm programas na TV e que, em entrevistas, enfatizam⁴⁶ dois aspectos como pontos fortes do ofício, a saber, que a área de serviços pessoais é um celeiro de oportunidades e permite “*grande liberdade de ação*”⁴⁷ (significando não estar subordinado a alguém, além de ter total controle sobre as suas decisões e práticas profissionais). Dito de outro modo, é o discurso do indivíduo realizador centrado na ideologia⁴⁸ do empreendedor, que é fortemente disseminado pelo SEBRAE e pelos meios de comunicação. Por outro lado, o que conta é o baixo investimento inicial necessário para entrar no mercado de consultorias pessoais, considerado por eles como mais barato do que abrir uma empresa física (loja, restaurante, tele-entrega ou adquirir uma franquia). Percebi que os “aspirantes românticos” não se deram conta de que os “bem-sucedidos” têm dois recursos valiosos, a saber: a ampla e diversa rede de contatos pessoais, que garante a divulgação e o fluxo de clientes; e não dependerem da renda oriunda da atividade *personal* para viver. Assim, são dois recursos que lhes conferem a estrutura necessária

⁴⁵ Ao verificar com alguns aspirantes como eles sabiam que levaria de 10 a 20 anos para formarem uma clientela estável e rentável, eles responderam que obtiveram a informação ou através das empresas de recolocação ou pelos cursos sobre empreendedorismo, *marketing* e plano de negócios dos quais participaram.

⁴⁶ Verificado em entrevistas realizadas com os *personals* “bem-sucedidos” e em alguns programas de TV tanto de variedades como programas de cunho mais empresarial como o Conta corrente (Globonews) ou Grandes Empresas Pequenos Negócios (Globo) e em eventos relacionados com a área em que *personals* reconhecidos como bem-sucedidos são entrevistados.

⁴⁷ A expressão é citada por vários “*personals aspirantes*”, pois ela faz parte do repertório de expressões de efeito que os palestrantes utilizam ao proferirem as suas palestras.

⁴⁸ Entendida no sentido dumoniano significando o conjunto social de representações; conjunto das ideias e valores comuns numa sociedade=ideologia global (DUMONT, 1993, p.279).

para poderem atuar no ofício (SENNETT, 2006b). Deste modo, os “aspirantes românticos”, influenciados pelo discurso do empreendedor, pelos relatos de sucesso dos “bem-sucedidos” e sem investigar este tipo de trabalho mais detalhadamente, utilizaram as suas economias⁴⁹ para iniciar as atividades como prestadores de serviços pessoais, como mostra o relato a seguir:

(...) aprendi que empreendedor de verdade se sacrifica hoje para ganhar amanhã, já dizia o meu avô quem arrisca não petisca, tem que subir na árvore para pegar a maçã e se a gente cai , a gente insiste e sobe de novo, aprende a subir sem cair e pega a maçã. No curso do SEBRAE o instrutor falou sobre um monte de empreendedores que venderam tudo o que tinham, desapego total, para montar o negócio dos seus sonhos.....porque tinham fé, acreditavam na intuição que tinham enxergado oportunidades. Eu quero muito ser *Personal Organizer*, tenho talento natural para isso, sabe, seguir a carreira *personal*. Tô cansada.... trabalhei como técnica de qualidade e de segurança e fazia parte da equipe que organizava eventos e promoções na empresa..... já tá mais que na hora de seguir a minha vocação, nasci pra isso....comecei a fazer os cursos do SEBRAE porque tava todo mundo falando e são baratos e tava cheia da empresa ..promoção só pros outros, nunca chegava pra mim..sempre faltava alguma coisa...briguei com o chefe e fui pra rua. A grana da indenização foi boa, mas foi embora ligeirinho...fiz cartão de visita, marca e blog com a ajuda do SEBRAE e fui a Sampa fazer o curso da OZ de *Personal Organizer*.Tô fazendo cursos, divulgando entre as amigas, parentes e no bairro... até agora não apareceu...tô fazendo uns bicos como promotora de vendas e ajudando com os eventos da empresa que trabalhava, não é o que eu quero, mas faz parte , né?

Como relata Eugênia, no começo da “*carreira personal*” o montante de capital vindo do FGTS lhe conferiu alguma estrutura e garantia, mas “*foi embora ligeirinho*”. Quando suas reservas financeiras chegaram ao fim, devido ao intenso investimento em divulgação e em cursos de capacitação em *Personal Organizer*, a solução é a volta aos trabalhos temporários e precários. Apesar das dificuldades enfrentadas, os que partilham as mesmas expectativas persistem na tentativa de exercerem a atividade de *personal*, participando de cursos para aprimorar as suas qualidades empreendedoras, bem como de treinamentos na área de atuação e tentando angariar clientes através das redes sociais para no futuro serem “*personals bem-sucedidos*”.

O que mais chama atenção no grupo dos “aspirantes” é a incerteza profissional na qual vivem. Esse é o grupo tem semelhança com o que Guy Standing (2015, p.28) denomina de *preariado*, ou seja, indivíduos desprovidos das sete formas de garantia

⁴⁹ Poupança, PDVs, FGTS e recursos oriundos da venda do carro.

relacionadas ao trabalho, que, conforme o autor, são: garantias de mercado de trabalho, vínculo empregatício, reprodução de habilidade (oportunidades de aquisição de habilidades) e de representação e segurança no emprego (manter o emprego e oportunidades de promoção), no trabalho (proteção contra acidentes, doenças, compensações) e de renda. De acordo com Standing (2015), o precariado é uma classe emergente, heterogênea economicamente e fragmentada em âmbito global; e é considerada perigosa porque é sensível aos apelos, aos discursos dos partidos da direita radical e populista.

O autor identifica três tipos de precariado: os *atávicos*, ou seja, grupo que está mais propenso a deixar-se atrair pelo carisma da extrema direita; os *nostálgicos* constituídos por imigrantes e pelas minorias que vivem com a sensação de privação relativa e, por último, os *progressistas*, que possuem qualificação de nível superior e especializações e que se consideram traídos ao ver frustrada a expectativa de mobilidade social e êxito através da educação (STANDING, 2014c, p. 13 e 14). Os “aspirantes” se enquadram no grupo que Standing (2014c) identifica como *precariado progressista*, que se caracterizam por serem pessoas instruídas, carentes de oportunidades, que têm sentimento de frustração em relação aos seus *status*, ou seja, estão perdendo o padrão de vida e lhes falta expectativa e esperança de um futuro melhor.

Os “aspirantes” atuam em trabalhos frágeis, precários, instáveis, informais, temporários, em regime parcial, possuem a ilusão de que, trabalhando por conta própria, atingiriam maior realização profissional; além disso, estando sujeitos a rendimentos baixos e variáveis, encontram-se expostos à *incerteza crônica* (STANDING, 2015, p. 195).

Quando decidi ser *Personal Assitent*, estava bem empolgada, ainda mais depois que fiz o EMPRETEC, achava que meu negócio ia alavancar rápido, afinal, hoje em dia ninguém tem tempo para levar e buscar roupa na lavanderia e sapato em sapateiro, esperar o “cara da NET”, aturar encanador, ir no São Pedro ou Bourbon comprar ingressos ou comprar via internet e muito menos perder tempo procurando qual a loja que vende o refrigerador mais barato, né?[...] Achei que a oferta do PDV era a grande chance da minha vida, um aviso dos céus...que nada...Tá difícil, as pessoas não têm tempo, e também não querem pagar para que alguém faça esses serviços para elas.[...] Quando trabalhava com carteira assinada era feliz e não sabia, hoje tenho que pagar tudo, aceitar qualquer serviço em promoção de vendas, ainda bem que tenho

conhecidos na área e que me chamam para fazer serviços para eles [...] depois de cinco anos ainda não consigo viver só com que eu ganho como *Personal* [...] antes tinha uma vida mais calma e planejada, comprava roupa, decorava a casa, viajava, me apertava de dinheiro, tudo *Mastercard*, que não tem preço (risos) e ainda reclamava (suspiro); hoje não tenho nem cartão de crédito, não dá, pago tudo à vista e no débito [...] hoje tem a nova classe média e eu sou a nova classe pobre (gargalhada)... só rindo para não chorar (Zuleica, “aspirante” a *Personal Assistent* “bem-sucedida”)

Os “aspirantes”, também necessitam investir tempo em outras tarefas: criar seu currículo, mantendo-o atualizado; desenvolver e manter sua rede de contatos pessoais, vendendo seus serviços ou oferecendo algum trabalho temporário e participar de cursos de atualização e eventos de atualização, em sua área ou em áreas afins. Assim demonstram os relatos dos “aspirantes” Pedro e Eugênia:

Às vezes fica pesado levar adiante meu sonho de ser um *personal* “bem-sucedido” e viver só disso. Eu sou só um e tenho que prestar o serviço, me vender, ir de uma academia a outra para atender às vezes um ou dois alunos..dá um cansaço...mas sigo em frente...brasileiro nunca desiste (Pedro, “aspirante” a ser *Personal Trainer* “bem-sucedido”).

Quando tive a ideia de ser *Personal Organizer*, nunca pensei que dava tanto trabalho, mas como meu pai diz, nada se consegue sem esforço...por isso eu continuo.Hoje tive que fazer um resumo do meu currículo, dar uma ajitada porque uma empresa que eu mandei uma proposta de palestra queria saber minha formação, minha história...antes de fechar comigo...a gente perde um tempão fazendo isso....outra coisa que perco tempo é visitando conhecidos e deixando brindes...as canetinhas e caderninhos....afinal tenho que me vender...se não serviço não aparecer do nada,tenho que me divulgar.(Eugênia, “aspirante” a ser *Personal Organizer* “bem-sucedida”)

Finalmente, os “aspirantes” aceitam trabalhar em empregos temporários. Eles acreditam que, dessa forma, podem adquirir várias experiências, o que favorecerá seu projeto de transformarem-se em *personals* “bem-sucedidos” e, também, por questões econômicas, já que necessitam de uma remuneração para se manterem, até conseguir manter-se somente por meio da atividade *personal*.

Enquanto ainda não consigo sobreviver só do trabalho de *Personal Stylist*, eu faço alguns serviços para a empresa que eu trabalhava.Organizo algumas promoções de venda em feiras e eventos e até em supermercados. Não queria mais trabalhar nisso, me incomoda, mas fazer o que, né? Tenho que me sustentar de um jeito ou de outro. Tudo pela causa,tenho uma meta maior... aí engulo a incomodação, ela fica pequena, faz parte né? O bom é que não tenho que dar RPA⁵⁰, tudo por fora, embolso toda a grana, eles sabem que podem

⁵⁰ RPA: Recibo de Pagamento Autônomo: recibo que o prestador de serviço deve preencher após a realização deste. Para emitir uma RPA a pessoa deve estar registrada como autônoma na prefeitura do município onde mora. A RPA

confiar em mim. (Andrielly , trabalha como promotora de vendas, “aspirante” a ser *Personal Stylist* “bem-sucedida”).

Achei que, com a crise, o serviço de promoção ia diminuir, que nada, aumentou, tenho trabalho quase todos os dias e até finais de semana, tudo por fora, sem RPA, grana boa, meu Natal vai ser bem bom, pelo menos isso. E eu acho que, em janeiro, vou conseguir uns bicos de promoção na praia. Não gosto muito de fazer isso, mas vale a pena pela grana e aproveitamento para divulgar meu trabalho de *Personal Organizer*, sempre tem alguém que precisa organizar coisas na casa da praia. Eles vão me ajudar a divulgar meus serviços de *Personal Organizer*, já fiz uma arrumação de guarda-roupa para a mãe do meu ex-chefe, ele sabe que pode confiar em mim (Eugênia, “aspirante” a ser *Personal Organizer* “bem-sucedida”).

Em outras palavras, os “aspirantes” pertencem à “economia das sombras” (STANDING, 2015, p. 93), ou seja, a economia informal composta por trabalhadores sem registro, dessa maneira invisíveis ao estado, sem proteções e sem pagar impostos. Em suma, pode-se dizer que alguns “*personals aspirantes*” fazem parte do que Standing (2014c) define como *precariado progressista*, que é o resultado de políticas de terceirização, da automação das áreas administrativas, da implementação de tecnologias gerenciais como reengenharia e *downsizing* e da eficácia da ideologia do discurso empreendedor. Assim, “os aspirantes” que são profissionais graduados e alguns com especialização ficaram à deriva no mercado, com uma situação profissional incerta (RIFKIN, 1995; ANTUNES, 2000; ALVES, 2009 e MELO, 2008).

Madalena, *Personal Friend*, também se encaixa nos “aspirantes”, ela almeja no futuro viver só do ofício de *Personal Friend* e ser um exemplo para aqueles que queiram ingressar na área, ou seja, ser um “*Personal Friend* bem-sucedido”. Madalena conta que ainda precisa trabalhar meio-turno para poder “*garantir a aposentadoria, pagar as contas e viver*”. Ela considera que a renda obtida como *Personal Friend* é um extra ou nos seus termos “*o meu pede meia*”. Ela comenta que somente depois de aposentada ela vai se dedicar totalmente a ocupação de *Personal Friend*.

2.3.1.3 “Aventureiros ou Oportunistas”

Os indivíduos pertencentes à órbita periférica são jovens nascidos a partir da década de oitenta, graduados e oriundos de camadas sociais menos favorecidas. No entanto, enxergam na atividade *personal* um meio para ingressar no mercado de trabalho e conferir a sua atividade certa sofisticação, como demonstram os relatos a seguir:

Me formei em Moda e, como trabalho tá difícil, resolvi fazer um *blog* com dicas de moda de rua e dos desfiles internacionais, misturando os dois, com meu tempero. Também ofereço serviço de *Personal Stylist*, ofereço serviços de modelista e, vou levando até achar um emprego de estilista na Renner, Zara, C&A, Riachuelo. Pelo menos nas entrevistas não digo que estou desempregada, digo que sou empreendedora, que já trabalho na área de estilo, que tenho um blog, é chique ser *Personal Stylist*, vou me virando. Porque vamos combinar se formar em Moda para trabalhar de vendedora de loja não dá, né? (Janice, 21 anos, formada em Tecnólogo em Design de Moda)

Comecei assistindo esses programas de arrumar a casa tipo “Santa Ajuda” e “Cada coisa no seu lugar” e achei que poderia ser uma boa investir nisso. Tá tudo no Youtube. Enquanto estudo para concurso, já que na minha área não aparece nada de bom, minissalário, maxi-trabalho. Li bastante coisa na *internet* sobre organização. Pelo menos não fico parada, né? Empreendendo na área de *Personal Organizer*. Se até arquitetas e artistas trabalham nisso[...] refinadíssimas[...] me ajeito até passar num concurso (Kátia, 26 anos, formada em Pedagogia).

Os “aventureiros” enxergam o ofício de *personal* como um degrau ou uma passagem para um trabalho ou função que consideram mais atrativa e bem remunerada, como: funcionário público ou como empregado de grandes empresas com carteira assinada. Eles, ao considerarem a atividade de *personal* como uma forma temporária de trabalho, não são bem-vistos pelos “aspirantes” e pelos “bem-sucedidos”, como exemplificado através dos comentários abaixo:

(...) inflacionam o mercado, não sabem nada, esses aventureiros (Almir, “aspirante” a *Personal Invest* “bem-sucedido”).

(...) deixam os possíveis clientes perdidos com tanta oferta, não passam de uns oportunistas, amadores não têm noção do que é trabalhar com educação física e nem com pessoas (“Pedro, “aspirante” a *Personal Trainer* “bem-sucedido”).

(...) queimam o filme da profissão, sem experiência, não passam de uns aventureiros (Eugênia, “aspirante” a *Personal Organizer* “bem-sucedida”).

(...) essas nuvens passageiras são uns irresponsáveis, aventureiros e oportunistas (Eduardo, *Personal Trainer* “bem-sucedido”).

Nos comentários acima nota-se um sentimento de indignação dos “aspirantes” e dos “bem-sucedidos” em relação aos “aventureiros”. Esse sentimento negativo expressado pelos “aspirantes e “bem-sucedidos” é gerado pela percepção que estes têm da falta de experiência no exercício da atividade *personal* por parte dos “aventureiros” e, também, porque estes últimos assumem abertamente que estão na atividade *personal* de forma transitória.

Para os “aventureiros/oportunistas” trabalhar de forma temporária e informal é mais uma estratégia para conhecer pessoas que poderão, futuramente, propiciar-lhes contatos com pessoas importantes e, com isso, conseguir-lhes uma melhor colocação profissional. O termo *personal* também é importante, pois dá prestígio à profissão.

(...) imagina se eu disser que sou autônomo, nada a ver....vão pensar que sou despachante...ainda existe isso? Meu tio, que Deus o tenha, era despachante...risos... um Zé ninguém....desde o início a gente tem que ser chique...meu pai sempre me disse não te mixa , bota banca, o que vale é mostrar para os outros que tu tá por cima da carne seca.....P E R S O N A L.... (pronunciando a palavra solenemente). Todo mundo sabe que gente chique tem *personal*. (Felipe, 25 anos, formado há 18 meses em Educação Física, exemplo de “aventureiro”).

Usar o nome da atividade em inglês é uma estratégia que confere *status* à profissão e seus profissionais; e pode dar a entender que sua clientela é de nível social e cultural elevado e alto poder aquisitivo.

2.4 *PERSONAL*: UMA CATEGORIA DE DISTINÇÃO NO MERCADO DE SERVIÇOS

Ao longo do capítulo procurou-se mapear como surgiu a profissão de *personal*. Dito de outro modo averiguou-se, por meio de reportagens de revistas, quem é chamado de *personal* e através da internet quem se anuncia e se autodenomina de *personal* e por último, pesquisando o segmento que se autodenomina *personal* pode-se depreender como eles se pensam. A pesquisa na mídia mostrou quando esse termo começou a ser utilizado, a imiscuir-se no imaginário da população e a nomear serviços exclusivos, sofisticados e sobmedida e que um serviço com estas características era

apanágio de estratos economicamente favorecidos, ou seja, serviços que continham no seu cerne distinção.

Conforme verificado o primeiro serviço denominado de *personal* a despontar foi o de *Personal Trainer*, ou seja, foi a partir dele que se estabeleceu um núcleo, uma novidade que passou a ser sinônimo *personal*. Com base no modelo do *Personal Trainer* começou a ser usada a ideia (noção) desse serviço, que começou a ser denominado pela população de especializado e personalizado. Assim surgiram outros serviços nessa configuração a ponto disso tornar-se um modelo para outros tipos de *personals*, brotando uma miríade destes, o que aponta para a difusão e potência que esse modelo adquiriu no imaginário da população brasileira.

Alguns dos serviços *personals* pesquisados denominam ocupações já existentes que somente mudaram de nome, ou seja, passaram a utilizar o anglicismo *personal* com o intuito de reinventá-las, de conferir-lhes sofisticação e de remeter a serviços prestados sob medida (*taylor made*), ou seja, exclusivos. Assim, indicando uma tentativa de dar destaque a certos serviços, isto é, buscando propiciar um diferencial no mercado em que tais serviços são consumidos. Como é o caso de alguns destes profissionais que oferecem seus serviços na internet como, por exemplo, os *Personals Nerd* e os *Personals Play*

Personals Nerd que são técnicos em informática que realizam serviços a domicílio tais como ensinar a configurar *smartphones*, televisões, computadores, videogames, redes, impressoras e demais dispositivos eletroeletrônicos. O *Personal Play* que é outro nome utilizado por recreacionistas que além de atuarem em festas infantis também atuam a domicílio. Em relação aos informantes também se observou, que alguns, como os “aventureiros e oportunistas” utilizam a denominação *personal* para disfarçar a sua situação transitória de trabalho precário, o popular “bico”, conferindo-lhe distinção. Outros informantes, por sua vez, atuam em profissões já existentes e passaram a autodenominar-se de *personals*, para conferir, principalmente, distinção e dar a entender que de certa maneira o serviço é feito sobmedida. Tânia se intitula *Personal Decór*, segundo ela

[...] nomes como Decorador de Interiores ou Designer de Interiores, já estavam muito batidos (...) o trabalho do decorador é sempre pessoal, não tem como não

ser desse jeito, impossível, eu não posso impor meu gosto e também não vou empurrar para meus clientes a tendência só porque tá na moda, embora eu saiba de colegas que fazem isso, infelizmente, têm, né? Em qualquer profissão. Sempre fiz projetos de decoração ao gosto do freguês. Então para me diferenciar dos colegas que impõem o gosto deles pra cima dos clientes e daqueles que só decoram conforme a tendência e aí fica tudo igual, achei que usar a palavra *personal* seria muito bom, tive esse insight, uso para dizer exatamente isso “olha eu faço a decoração do teu jeito, os ambientes que eu decoro sempre ficam a cara do cliente e tá dando certo! Hoje em dia a concorrência é forte e a gente tem que ser criativa, sempre se inovar.

Ela optou por denominar-se de *personal* com a intenção de salientar que seus projetos são sempre individualizados respeitando as particularidades e gostos dos clientes e dar um diferencial mais requintado a sua atividade. Durante a pesquisa, percebi que as moradias por ela decoradas tinham estilos bem diferentes umas das outras, o que evidência que ela não impõe o seu estilo conforme comentou.

José, que se intitula *Personal Husband*. A sua família tem uma ferragem e há uns dez anos ele, seu pai e o irmão começaram a notar que alguns clientes, principalmente, mulheres de várias idades e casais mais velhos, ambos morando sozinhos solicitavam-lhes indicações de “*gente de confiança*” que fizesse reparos domésticos. Assim, como José sabia fazê-los decidiu oferecê-los para seus clientes.

O nome *personal* foi minha boa ideia, tem *personal* pra tudo, né? Só que *personal* conserta tudo, não dá. Então uma cliente, que é professora de inglês, me deu a dica usar a palavra marido em inglês. Os clientes já me conhecem aqui da ferragem e me indicam como “*gente de confiança*”, sei fazer tudo quanto é reparo dentro de casa, faço um serviço limpo e caprichado, coisa que encanador e hidráulico ou eletricista não fazem [...] arrumam uma coisa e desarrumam outra, deixam a sujeira, não limpam. E tem mais, aumentou o faturamento da loja, porque se os clientes precisam de peças eu mesmo levo da ferragem.

Ele escolheu se autodenominar assim (*Personal Husband*) para dar mais credibilidade e seriedade ao seu ofício de reparos residenciais, junto aos clientes, pois segundo o seu relato: “*existe muita picaretagem e gente mal intencionada na área*”. Desde que começou a trabalhar como *Personal Husband* o faturamento da sessão de peças da ferragem aumentou, conforme visualizado na planilha da ferragem. Pude depreender que a sua atuação como *Personal Husband* também pode ser entendida como a de um vendedor externo, da ferragem da família, ou seja, como uma estratégia de venda.

Da mesma forma, os *Personals Shopper* Charles e Antoine pesquisados em Paris, representam uma estratégia de vendas adotada pelas lojas *Printemps* e *Galerias Lafayette*. Eles são empregados das referidas lojas, portanto não atuam de forma autônoma. Contudo, se diferenciam dos outros vendedores, pois são qualificados, ou seja, tem cursos na área de moda e se apresentam como especialistas em estilo. Além de já terem trabalhado em outras áreas da indústria da moda o que é pré-requisito para se candidatar a uma vaga de *Personal Shopper* nessas lojas. O serviço de *Personal Shopper* ainda é muito novo nas referidas lojas, tinha sido implementado há aproximadamente um ano quando a pesquisa foi realizada. Percebi que o serviço feito pelos *Personals Shopper* tem um viés didático de decodificar para as consumidoras o que é tido como elegante, o que é estilo e o que é bom gosto. Além de ensinar como fazer combinações de cores e peças de roupa, que modelo de roupa utilizar conforme o tipo físico, tipo de trabalho, cargo e ocasião. Tudo isso em conformidade com as marcas revendidas nas lojas. Desta forma, verifiquei, que as clientes compravam mais peças do que pretendiam quando foram à loja. Além disso, depois da compra, elas contaram satisfeitas, que tinham economizado dinheiro. Porque, compraram um conjunto de roupas e acessórios versáteis, com os quais poderiam fazer diversas combinações e ter sempre a sensação de roupa nova, diferente e na moda.

De forma similar, Julieta decidiu se autodenominar *Personal Shopper* na intenção de conferir mais distinção ao seu ofício. Ela foi lojista durante muitos anos e depois que fechou a sua loja, atuou como empregada de um grande magazine em São Paulo na função de *Personal Shopper*, ou seja, orientando as clientes nas suas compras do mesmo modo que Antoine e Charles. Atualmente, ela atua de forma autônoma e alguns magazines de São Paulo e Rio Janeiro a contratam, por quinzena, a cada início de estação ou quando as vendas estão baixas; para que ela oriente as frequentadoras da loja nas suas compras. Dessa forma que ela angaria clientes particulares. Julieta é *personal shopper* de duas empresárias e uma deputada. Nessa função ela vai às lojas, escolhe roupas (para eventos ou dia a dia) para as suas clientes⁵¹ e elas as

⁵¹ Julieta deixa os cheques das clientes no valor das roupas escolhidas, como caução.

experimentem nas suas casas. As roupas que as clientes não escolhem são devolvidas para as lojas.

A *Personal Beauty*, Ágata, tem formação de esteticista pelo SENAC, comentou que a palavra *personal*

[...] é um nome mais chique, né? Ainda mais depois que passei a atender num espaço só meu. Imagina se eu botar na placa do prédio: Esteticista Ágata, sem glamour.[...] Eu trabalho com beleza, estudei , então tem que aparecer no nome, o nome tem que ter brilho.[...] Eu não sou que nem as colegas que trabalham em salão de beleza que atendem as clientes com barulho, música ambiente que as clientes não gostam, cheiro de produto de cabelo, cera derretida [...] tu sabe, né? Toda aquela “bufunfa” de salão.

Nota-se no seu relato que ela utiliza a palavra *personal* para conferir requinte a sua profissão. Ágata não atende a domicilio, ao contrario, ela atende em uma sala alugada com hora marcada. Os serviços prestados por ela são massagens de vários tipos e estética facial e corporal. Conforme Ágata, o serviço que ela realiza como *Personal Beauty* é o mesmo que ela realizava quando atendia em salões de beleza. No entanto, a sua sala está localizada em andar alto, tem ar condicionado, música ambiente, grandes janelas, ou seja, iluminada, bem decorada e silenciosa. Segundo Ágata, duas clientes que atuavam na área de *Coaching* a ajudaram: “a *empreender e a voar sozinha na carreira de esteticista*” e, também, lhe sugeriram que adotasse a denominação de *Personal Beauty*.

O mesmo serve para a Verônica, *Personal SexTrainer* . Verônica atuava como *Personal Trainer* e a sua clientela era composta somente por mulheres, pois ela especializou-se em ginástica feminina. Ela enfatiza nas suas falas que sempre gostou de assuntos relacionados com sensualidade e sedução, assim como as suas clientes. Tanto assim que era comum esses assuntos surgirem nas conversas durante as aulas:

[...] percebi que mulherada precisava de algo mais para se soltar com os parceiros, então pesquisei e achei cursos em São Paulo que ensinavam técnicas de sensualidade, tipos de massagens sensuais e strip-tease a la Dita Von Teese⁵²...amo ela tenho seus livros e vídeos com as suas performances de strip-tease.....Então decidi encarar, fiz os cursos e comecei a anunciar os workshops para minhas clientes e até hoje nunca mais parei.

⁵² Dita Von Teese: cujo nome verdadeiro é Heather Renée Sweet, americana, 45 anos é atriz, estilista , modelo e artista burlesca.Ela reinventou a estética *pin-up* dos anos 1940 e 1950 e do termo burlesco, ela faz espetáculos de strip-teases numa grande taça de Martini (O Burlesco é uma arte performativa que remonta a 1600 e que pode misturar vários tipos de disciplinas, tais como:teatro, circo, ballet, pantomina, entre outros). Ela é considerada, no meio artístico, como uma *sex symbol* de luxo.www.dita.net(site da artista, acessado em 04/04/2017).

Após ter adquirido conhecimento mais específico e técnico sobre sensualidade, ela desenvolveu *workshops* que são realizados algumas vezes por mês conforme a demanda. Eles são voltados somente para o público feminino e ocorrem em cafeterias⁵³, salas de hotéis, em festas de despedida de solteira e aniversários femininos. Durante as suas performances, nos *workshops*, ela inclui objetos eróticos, lingerie sensuais, óleos para massagem, incensos e comidas afrodisíacas, que ela comercializa depois do evento, através de empresas parceiras. Ela não faz atendimentos personalizados. Verônica decidiu se denominar de *Personal Sex Trainer*, porque ela acredita que a denominação *Personal Sex Trainer* lhe confere distinção e mais respeitabilidade a sua atuação, tendo em vista que já atuava como *Personal Trainer*.

Walter se intitula de *Personal Winer* atua como instrutor de pequenos grupos de degustação, em algumas vinícolas da serra gaúcha, dos quais participam empresários, políticos, artistas e esportistas. Ainda, juntamente, com algumas agências de viagens de Porto Alegre e, principalmente de São Paulo, promove viagens culturais internacionais para regiões vinícolas. Conforme seu relato, ele adquiriu seu conhecimentos sobre vinhos, em parte, através da educação familiar. Depois, ao aposentar como diretor executivo de uma multinacional, ele complementou o seu conhecimento com a formação de Sommelier. Ele somente atende grupos em viagens e em degustações, não faz atendimentos particulares. Quando perguntado por que ele escolheu autodenominar-se de *Personal Winer*, ele respondeu:

Eu percebi, quando fiz o curso de *sommelier*, que para algumas pessoas o nome *sommelier* passa uma coisa esnobe, as pessoas têm certos receios de chegar perto. [...] ser personal é algo próximo, perto das pessoas, é ser chique sem ser esnobe, que nem o personal trainer que é alguém amigo, que não vai julgar você por ser gordo ou magrelo, que vai passar exercícios que você de conta, sem ficar com aquela sensação de ficar devendo.[...] Eu sou assim, alguém próximo das pessoas que eu atendo nos grupos de degustação e nas viagens. Sou alguém que entende que as pessoas precisam se exercitar aos poucos no mundo dos vinhos, a gente aprende a gostar de vinhos, assim como a gente aprende a ler e a escrever. Sou sofisticado , mas não assunto [...] A palavra personal me define eu sou próximo, amigo, não assusto as pessoas com esnobismos desnecessários [...] Me comparar com um personal trainer quebra o gelo e a inibição das pessoas nos grupos.

⁵³ As cafeterias fecham a noite para o seu workshop e as convidadas são as clientes das cafeterias, que por sua vez convidam as amigas. Este tipo de ação serve para divulgar os seus serviços.

Para Walter a palavra *personal* não é pretenciosa como o termo *sommelier*, ou seja, ela remete a algo distinto sem causar afastamento. Além disso, ao comparar-se a um *personal trainer* ele gera empatia nas pessoas o que facilita a sua atuação pedagógica sobre vinhos nos grupos. A fala de Walter mostra que o modelo *personal trainer* foi utilizado por ele como parâmetro.

A teoria dos campos de Bourdieu (2000,2003) que entende a sociedade dividida em uma variedade de campos sociais (político, econômico, religioso, literário, intelectual, moda, esportivo, etc.) com graus diferentes de autonomia e que se formaram no decorrer da história é trazida aqui para analisar o uso da categoria *personal*. Sob o ponto de vista da presente pesquisa entende-se que existe um novo campo dentro do campo de serviços que é o campo *personal*. Os capitais (BOURDIEU, 2000,2003) valorizados são o aprendizado no convívio familiar, ou *habitus* (BOURDIEU, 2000), tradição familiar, ter amplas e densas redes de contatos e não depender da atividade *personal* para viver. Dito em outras palavras, os capitais mais valorizados são: capital simbólico, econômico e o social (BOURDIEU,2000,2003, 2005).

Na análise dos casos apresentados neste capítulo é visível que os profissionais estão querendo se posicionar melhor no campo (BOURDIEU, 2000,2003) dos serviços agregando a categoria *personal* como sendo uma forma de valorização da sua atuação. O termo *personal* pode ser interpretado como uma marca no campo dos serviços, ou seja, o termo se transformou em um elemento que tem valor, que é distintivo. Desta forma, colocando quem o utiliza num status mais elevado, no setor de serviços. Através dos relatos trazidos depreenði que categoria “*personal*” é uma categoria que faz sentido, que as pessoas reconhecem como tendo valor no mercado de serviços. Tanto assim que as pessoas se apropriaram dela de formas diferentes para agregar valor aos seus serviços. Assim, os profissionais se autodenominam de *personal* para se colocarem numa posição melhor no campo (BOURDIEU, 2000,2003) da prestação de serviços, porque essa categoria está instaurada nesse momento como uma categoria prestigiada.

Os profissionais - Dora, *Personal Organizer*, Marta, *Personal Stylist*, Eduardo, *Personal Trainer*, Madalena, *Personal Friend* e Amadeu, *Personal DogWalker* - que são abordados no próximo capítulo, além de utilizarem o termo para conferir distinção a sua

atuação; também o utilizam significando seus serviços são “personalizados”, ou seja, ajustam os serviços cada um a seu modo e de maneiras bem concretas. Cada um deles tem uma concepção diferente do que é “personalizar”, isto é, cada um construiu a sua ideia do que é ser *personal* e prestar um serviço “personalizado”.

3 CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO DE SERVIÇOS PESSOAIS

No capítulo anterior foi evidenciado como se estrutura a oferta do mercado *personal* e, também, que a construção desse campo mostra que mudanças e reconfigurações do mercado de trabalho, ocorrido nas últimas décadas, resultaram em profissionais que descobriram possuir talentos, habilidades e conhecimentos que podiam ser transformados em mercadorias. Assim, estes profissionais se reinventaram e passaram a ofertar estas expertises no formato de consultorias pessoais.

A teoria econômica neoclássica postula que o mercado se define pelo encontro da oferta e da procura, e que o econômico se pauta por leis próprias, portanto, autônomas em relação à dimensão social. No entanto, segundo Karl Polanyi (2000) nas sociedades não capitalistas a economia não existe separada do social, ela está imersa (*embeddedness*) nele. Mais tarde, a Sociologia e a Antropologia Econômica derivando da tradição de Karl Polanyi (2000) continuaram desfazendo essa separação que é tradicional no pensamento econômico, mesmo para as sociedades modernas capitalistas. Dito de outra maneira, postulam que nenhum mercado existe como uma demanda e uma oferta, tanto a oferta quanto a demanda são constituídas por relações e laços pessoais.

As formas como a economia está embutida no social aparecem nos estudos sobre redes (GRANOVETER, 2007). A imersão do econômico nas relações pessoais e, mesmo íntimas aparece nos estudos de Viviana Zelizer (2003, 2008, 2009). Já em Michel Callon (1998, 2008.a, 2008.b, 2009) a imersão é o pressuposto dos estudos sobre a construção dos instrumentos que possibilitam a calculabilidade e a precificação.

Neste capítulo evidencia-se que no mercado *personal* a demanda é criada através de redes pessoais. Os profissionais precisam realizar um trabalho de criação e manutenção dessas redes e transformá-las em demanda por seus serviços.

Na obra *La negociación de la intimidad*, Viviana Zelizer (2009) procura desvendar as conexões existentes entre as transações econômicas e as relações de foro íntimo. A autora argumenta que relações pessoais e trocas econômicas não constituem esferas antagônicas, como nos levam a crer o senso comum e alguns ditados populares, tais

como “amigos, amigos, negócios à parte”. Contrariamente, ela defende que essas relações são complexas e delicadas, e exigem intensas e diversas negociações para que as partes envolvidas sintam-se contempladas. Zelizer (2009) denomina essas negociações de “trabalho relacional”.

A constituição de um mercado de serviços que, tradicionalmente, eram considerados inalienáveis, por isso, não comercializáveis, porque prestados no âmbito dos vínculos familiares ou laços de amizade, exige para defini-los um trabalho de construção da ideia de serviço pessoal. Ao mesmo tempo, requer a delimitação das relações, já que se trata de um trabalho “personalizado” e, simultaneamente, comercial, portanto impessoal. Para refletir sobre essas questões serão utilizados os aportes teóricos de Boltanski e Thévenot (1991) encontrados na obra *De la justificacion*, e também de Nina Bandelj (2012) que enfatiza algumas dimensões do “trabalho relacional”, proposto por Zelizer (2009).

As questões referentes às interações face a face na construção da demanda por serviços *personal* serão tratadas por intermédio da perspectiva de Erving Goffman (2011) na coletânea de etnografias *Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face*. Nesse trabalho, o autor procura evidenciar o comportamento dos indivíduos em interação, nas mais diversas ocasiões, utilizando a metáfora do ritual.

Com base no livro organizado por François Vatin (2009) *Évaluer et valoriser: une sociologie économique de la mesure*, será analisado o processo de construção de dispositivos de avaliação (quantificação) e valorização (atribuição do preço) pelo qual as expertises dos *personals* passam a ser transformadas em serviços. Em particular, serão utilizados os textos de Thierry Escala (2009) que mostra o processo de quantificação, padronização e valorização das carcaças de cordeiros para receberem a renomada certificação “*label rouge*”. O texto de Martin Giraudeau (2009), por sua vez, evidencia processo de quantificação, valorização e classificação do potencial empresarial de um tipo específico de plano de negócio para concessão de crédito a futuros empresários. No posfácio, do livro (VATIN, 2009), intitulado *La formulation marchande des biens*, Michel Callon postula que o preço não é fruto do encontro automático entre a oferta e a demanda e, também, que a produção e a troca não são momentos separados. Callon (2009) mostra que o desenvolvimento de um produto e a

sua avaliação (precificação) são momentos inseparáveis, e que estudar a construção social do mercado exige uma análise minuciosa de cada instância pela qual passa um produto até chegar a sua comercialização

Para tratar dos temas confiança, incerteza e risco envolvidos no processo de construção da demanda por consultorias pessoais utilizam-se os trabalhos de Lucien Karpik (1996), Paulo DiMaggio e Hugh Louch (1998). No Artigo *Les dispositifs de confiance et les engagements crédibles*, Lucian Karpik (1996) mostra como os dispositivos de confiança podem minimizar as incertezas em transações comerciais de produtos que dependem da qualidade. O autor elabora uma tipologia para os dispositivos de confiança e os classifica em duas categorias: Dispositivos de Julgamento e de Promessa. Os primeiros permitem reduzir a falta de conhecimento das pessoas em relação a um bem, e são divididos em: pessoais (rede de contatos) e impessoais (guias, selos e classificações de *experts*). Os segundos, que são as normas técnicas, normas dos conselhos profissionais, normas de qualidade, possibilitam inibir o risco de oportunismo que, segundo o autor, transpassa as negociações. Enfim, o autor mostra quando e como os atores sociais se valem desses dispositivos para minimizar riscos e incertezas na aquisição de bens.

No artigo *Socially Embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people most often use networks?*, DiMaggio e Louch (1998) destacam a importância das redes pessoais na minimização da incerteza e do risco na aquisição de serviços. Eles também argumentam que as transações comerciais realizadas entre pessoas conhecidas são eficazes porque incorporam as trocas comerciais em uma rede de obrigações e reciprocidades e, assim, mantêm a rede do vendedor fiel ao desempenho de papéis adequados às transações econômicas. Em síntese, quando o risco de oportunismo é alto, em uma transação comercial, os autores mostram que os consumidores selecionam os prestadores de serviços, preferencialmente, dentro de sua rede de contatos.

Os aportes teóricos de Karpik (1996) e DiMaggio e Louch (1998) se complementam e mostram com as redes pessoais, e através delas, a confiança é mobilizada para reduzir as incertezas sobre determinados bens e serviços.

3.1 TRANSFORMANDO TALENTOS, HABILIDADES E CONHECIMENTOS EM MERCADORIAS.

Os serviços pessoais fornecidos pelos *personals* puderam ser convertidos em mercadoria num contexto de transformações da sociedade. No que diz respeito ao Brasil, pode-se dizer que eles surgiram num momento de pleno emprego e aumento de renda e incremento do número de pessoas que moram sozinhas, da ampliação das famílias nucleares, do aumento da presença de mulheres no mercado de trabalho. Concomitante a essas mudanças, ocorreu uma ampla precarização do trabalho em diversos níveis salariais.

Os *personals* vendem serviços que até pouco tempo atrás não eram comercializados por que estavam vinculados a laços pessoais de parentesco e amizade: aconselhamento em relação ao estilo de se vestir, serviços de organização doméstica ou do local de trabalho, cuidados dos *pets*, companhia para o lazer, entre outros já citados. Como essas práticas se transformaram em mercadoria? Como se estabelece uma relação pessoal que é atravessada pela impessoalidade do mercado? A possibilidade de transformar em mercadorias serviços que circulavam na esfera do dom, ou seja, eram tidos como inalienáveis, requer um trabalho de construção que varia conforme a área de atuação do *personal*.

Segundo Callon (1998) os mercados são variados e emergem das práticas sociais entre humanos e não humanos (leis, normas, regras, ideias, técnicas, métodos, artefatos, objetos, instrumentos materiais, tecnologia, ferramentas, protocolos, padrões do que é aceitável ou não) de modo gradativo e contextualizado. O autor postula que o nascimento e desenvolvimento de um mercado é possível por meio da atuação das teorias econômicas, dos dispositivos de cálculo, da qualificação e valorização das mercadorias. Assim, para Michel Callon (1998, 2008b), o que define o econômico é a possibilidade de cálculo. A construção de mecanismos de avaliação, mensuração, precificação e comparação das coisas possibilita que as pessoas tomem decisões no mercado. Segundo Callon (2008.b), a calculabilidade é contextualizada, ela ocorre dentro de certos limites, é constrangida, não existe uma calculabilidade genérica.

Os instrumentos de cálculo e o que está sendo calculado mudam de acordo com o mercado e as relações. Então, não existe “o” mercado e, sim, mercados. Se existem trocas mercantis variadas é porque existem possibilidades diferentes de cálculo, isto é, instrumentos de calculabilidade diversos. Cada mercado é um mercado particular com uma determinada configuração. Também não existem mercados sem Estado. O Estado é que confere as possibilidades ou as configurações dos espaços de calculabilidade. Contudo existem elementos que não entram na calculabilidade, que são dominados, pelos economistas, de “externalidades”.

Ao lado da ideia de “calculabilidade” está a noção de “*performatividade*”, significando que a Ciência Econômica, também molda a realidade [...] *uma ciência não é somente uma descrição do que existe, mas é também uma maquinaria poderosa que permite fazer existir o que descreve* [...] (CALLON, 2008.a, p.314.) e, também, é afetada pela realidade.

A Ciência Econômica não é só uma leitura da realidade, ela também é construtora das práticas econômicas. Callon (1998, 2008b) postula que a teoria econômica não é um agente externo as práticas econômicas, o conhecimento sobre a economia produz a economia no dia-a-dia. Os produtos resultantes da teoria econômica são dispositivos que apresentam a capacidade de configurar o comportamento dos indivíduos (ou agentes econômicos) através dos instrumentos de cálculo (*calculativeness*). Na realidade, para o autor, o mercado é uma agencia calculadora, um dispositivo de calculabilidade. Quando as pessoas estão comparando, valorizando e tomando decisões; essas decisões são tomadas com base em informações e em cálculos.

No livro *Evaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure* (VATIN,2009) no capítulo seis, *Formuler les projets d'entreprise*, escrito por Martin Giraudau (2009) mostra como foram concebidas as métricas para avaliação do potencial empresarial de novas pequenas empresas, a fim de receberem uma ajuda financeira do governo francês. Os candidatos, desempregados, deveriam adaptar e apresentar as suas propostas no plano de negócios denominado “Formulário ACCRE”. Cada um dos quarenta itens do “Formulário” tinha uma escala de 1 a 10 e a soma deles dava a nota final de cada projeto. Assim, conforme esses critérios os projetos podiam

ser comparados entre si e os projetos com as maiores notas recebiam a ajuda financeira.

No mesmo livro, o capítulo nove *Les valeurs de la carcasse* de Thierry Escala (2009), mostra o processo de criação de um padrão para a qualificação das carcaças de cordeiro, que foi denominado de “selo vermelho” (*label rouge*). A partir do estabelecimento de protocolos, os criadores começaram a readequar os rebanhos, aos padrões exigidos, para terem acesso a novos e mais lucrativos mercados. Os critérios estabelecidos foram a espessura do músculo, a distribuição de gordura e o peso. Para cada critério havia uma escala composta por números e letras com níveis de hierarquização e as carcaças eram classificadas conforme esses níveis. Assim, as carcaças poderiam ser comparadas e classificadas. Desse modo, as que obtinham a máxima classificação recebiam o “selo vermelho”, marca que as diferenciava como uma carne nobre no mercado.

Trazendo um exemplo brasileiro, temos os critérios estabelecidos pela Caixa Econômica Federal para avaliar as joias que são levadas a penhor. Os critérios são: o peso ouro e as pedras, e não a antiguidade da peça, muito menos o valor sentimental e a beleza. Então, a quantidade de ouro é o que vai determinar o valor do empréstimo a ser conferido à pessoa que faz a penhora (MÜLLER e VICENTE, 2012).

Esses exemplos mostram que existe todo um trabalho de criação de parâmetros, protocolos e critérios mensuráveis (quantificáveis) para que bens (abstratos ou concretos) possam ser transformados em mercadorias e, assim, tornarem-se comparáveis entre si dentro dos critérios estabelecidos. Portanto, o estabelecimento de protocolos visa à mensurabilidade, a medida do valor e esta leva à comparação, ou seja, à hierarquização segundo categorias fechadas. Desta maneira, pode-se proceder ao cálculo do preço dessas mercadorias.

Precificar é conferir uma medida que pode ser comparável. Dessa forma, os únicos itens que variam são a oferta e a procura (CALLON, 2009 e 2008. b), pois a qualidade já foi codificada e hierarquizada (CALLON, 2009).

Na sequência será abordado como alguns *personals* transformaram sua expertise em mercadoria, ou seja, como a qualificaram (avaliação), quantificaram (valorização, atribuição de valor econômico) e passaram a cobrar por ela. Evidencia-se

o esforço para tornar calculável práticas que até pouco tempo eram trocadas na base do dom. Essa construção é complexa e arriscada, pois a relação pode, a qualquer momento, deslocar-se para o lado mais pessoal, ou seja, sair do regime do cálculo.

3.1.1 Amadeu, *Personal Dog Walker*

Amadeu sempre teve cachorros de estimação, conviveu e convive com dois tios que criam cães de raça e participam de competições caninas. Conforme seu relato “*nasci, cresci e me criei no meio de cachorreiros*”. Portanto, ele teve um aprendizado familiar no trato com cães. Amadeu passou da metade da infância até os 19 anos nos EUA, pois seu pai trabalhava como executivo de multinacionais. Nesse período, conviveu com um dos tios que criava cães de raça. Desde pré-adolescente ele fazia pequenos serviços junto com seus amigos da vizinhança, tais como entregar jornais, regar e cuidar de jardins e, principalmente, passear cachorros. Paulatinamente, na convivência com os tios e lendo livros sobre o assunto, ele foi desenvolvendo a habilidade de lidar com cães. Quando voltou ao Brasil, conforme seu relato:

Naquele tempo, em 2003, havia muita propaganda sobre empreendedorismo e na TV Globo passava uma novela que tinha uma passeadora de cães⁵⁴. Me identifiquei porque eu gostava muito de passear a cachorrada da vizinhança lá em Austin. Não tinha certeza se queria cursar faculdade de veterinária. Então me deu um estalo: vou ser passeador de cães, já que a novela tava divulgando o serviço, eu tinha experiência e queria ganhar uma grana.

Antes de oferecer os serviços para seus vizinhos ele conseguiu, por meio da sua rede pessoal, informar-se de que no Rio de Janeiro e em São Paulo o valor cobrado (em 2003), pelo serviço variava de R\$ 8,00 a R\$10,00, e os passeios duravam de 30 a 50 minutos. Além disso, o ofício era tido, como se diz popularmente, um “bico” para complementar a renda.

Segundo Amadeu e outros passeadores de cães entrevistados, o valor R\$ 10,00 cobrado em 2003 tem duas justificativas. Uma delas era de que alguns passeadores de cães pesquisaram o valor e o tempo, em média, que eram praticados nos EUA, que era

⁵⁴ Novela “Mulheres Apaixonadas, de 2003, na qual a atriz Carolina Dieckmann interpretou uma passeadora de cães chamada de Edwiges.

de \$ 10,00 por 40 minutos para cada cão, o que transformado em moeda local valeria em torno de R\$ 30,00. Naquela época, argumenta Amadeu, o serviço era pouco conhecido no Brasil e ninguém pagaria esse valor, então optou-se por dividir o valor por três, R\$ 10,00 era um valor acessível e, como se passeia mais de um cão por vez, o passeador poderia ganhar até R\$ 40,00 por período (40 min.) de passeio, caso passeasse quatro cães.

A outra explicação alega que alguns passeadores tomaram como base o valor hora de consultoria pago na época (2003) pelo SEBRAE aos seus consultores terceirizados, que era de R\$ 40,00/h e dividiram-no por quatro (que é a média de cães por passeio)⁵⁵. No início de sua carreira em 2003, de posse dessas informações, Amadeu começou a oferecer seus serviços de passeador no condomínio onde morava e cobrava por um passeio de 50 min. R\$ 10,00 por cão.

Como já adquirira experiência na adolescência, Amadeu sabia que deveria passear os cães agrupados por porte⁵⁶ e, então ele estabeleceu alguns critérios, tais como: se os cães fossem de pequeno ou médio porte ele passeava no máximo três, caso os cachorros fossem de grande porte, ele passeava dois por vez. As exceções ocorriam quando um “tutor”⁵⁷ tinha cachorros de porte diferente. Amadeu conta que, desde o início, sempre levou muito a sério o seu serviço de passeador de cães

Quando comecei, eu não tinha ideia de que iria me tornar um Personal DogWalker. No início, era um quebra-galho, eu precisava ganhar uma grana extra, além da minha mesada. Mas mesmo sendo um biscate eu fazia direito, cuidava dos cães como se fossem meus, avisava os tutores quando achava que tinha algo errado com o cachorro, conversava com eles sobre como eles podiam minimizar alguns impulsos festivos ou agressivos, me interessava pelo bicho e pelos tutores. Isso me rendeu muita, muita indicação. Três meses depois eu já passeava a cachorrada de vários condomínios vizinhos e até levava os cachorros nos veterinários. E os veterinários começaram a me indicar. Rede é rede, né? E aí eu fui fazendo a minha que nem a minha vó fazia crochê (risos).

⁵⁵ Através do contato com alguns consultores que atuavam na época no SEBRAE/SP e RS, obteve-se a informação que o valor hora de consultoria do SEBRAE nos estados nos quais o produto Consultoria Gerencial (SP e RS) era oferecido passou a ser referência para muitos empreendedores determinarem o valor de alguns serviços, como no caso o passeador de cães. A pesquisadora teve facilidade em fazer esta averiguação porque atuou como consultora do SEBRAE/RS de 2000 a 2012.

⁵⁶ O porte dos cães é determinado medindo a altura da cernelha (parte entre os ossos do ombro e a base do pescoço, onde as espáduas se juntam) até o chão: Cães de pequeno porte: altura: 28 a 35 cm; peso de 6 a 15 kg. Cães de médio porte: altura 36 a 49 cm; peso de 15 kg a 25 kg. Cães de grande porte: altura de 50 a 69 cm; peso: 25 a 45 kg. Fonte: www.tudosobrecaes.com.br. Site indicado por Amadeu.

⁵⁷ Conforme recomendação de Amadeu em vez de proprietário de cachorro usarei o termo tutor.

A sua fala mostra como ele, por meio de um serviço sério e realizado de modo competente, começa a construir a sua rede de clientes e também de veterinários. Amadeu diz que apesar de não ser tarefa de um passeador de cães levá-los ao veterinário, ele os levava porque conhecia mais os bichos que os seus tutores e assim também conhecia os veterinários que, conforme Amadeu, são os formadores de opinião (conhecimento que ele adquiriu através do convívio familiar). Dessa forma é que ele começou a se entrosar no meio “*cachorreiro*” em Porto Alegre.

Com o passar do tempo Amadeu percebeu que começaram a surgir muitos passeadores de cães, ou seja, o serviço começava a se popularizar. Além disso, seus tios recomendaram que ele devia se profissionalizar, se capacitar para exercer o ofício de passeador de cães com maestria. Os cursos realizados por ele foram:

- 1) *Dog Walker*: tipos e particularidades das raças, técnica da caminhada, tipos de brincadeiras mais adequadas para cada raça, problemas que podem ocorrer durante a caminhada, além de noções gerais sobre linguagem corporal, comunicação, adestramento e primeiros socorros básico.
- 2) Comportamento e linguagem corporal caninos.
- 3) Primeiros socorros caninos (conhecimentos aprofundados).
- 4) Adestramento Inteligente (assim chamado porque utiliza a afetividade e brincadeiras para adestrar os cães).

Os três primeiros cursos (com certificado) foram feitos online no *British College of Canine Studies*, instituição recomendada pelos tios. O curso de Adestramento Inteligente foi presencial, realizado em São Paulo.

Embora no Brasil sejam oferecidos cursos para a formação de passeadores de cães, Amadeu optou por fazer os cursos online e em uma instituição estrangeira porque lhe confere mais distinção e prestígio, ou seja, agrega valor ao seu nome. A partir desses cursos Amadeu começou a pensar como poderia oferecer um serviço de passeador de cães especializado e assim diferenciar-se dos passeadores genéricos, como ele denomina os passeadores que não tem o conhecimento que ele tem⁵⁸.

⁵⁸ No Brasil existem cursos de passeador de cães ou *Dog Walker* presenciais e online e vários livros sobre o assunto, sendo que os autores mais lidos são Cesar Milan protagonista do programa Encantador de Cães e Alexandre Rossi

Ele optou por evitar passear cães de algumas raças, como: *Rotweiler, Pittbull, Chow Chow, Sharpei, Bulldogs, Old English Sheep Dog, Bullmastiff, Dobermann e Fila* porque eles facilmente se perturbam com o barulho, tem olfato apurado e são difíceis de contê-los para passeá-los. Além do mais, eles têm que portar focinheira, pois são cães caçadores e irritadiços e às vezes podem ter reações inesperadas, e, também, são pesados, fortes e de difícil manejo.

Convivendo no meio dos “cachorreiros” e veterinários, Amadeu, foi construindo a sua reputação de “encantador de cães”⁵⁹, como alguns amigos o chamam. Ele é reconhecido pela sua capacidade de lidar com diversas raças e tipos de personalidades caninas, sabendo tratar de maneira afável com os impulsos agressivos ou festivos dos cães. Assim, ele conquistou uma aura de credibilidade, confiança e respeito no meio, que é tida como “natural”, como se ele já tivesse nascido com ela. Como ele tem uma extensa e densa rede pessoal no meio canino, a divulgação do seu novo serviço aconteceu com facilidade. Conforme seu comentário:

Depois de um tempo trabalhando como passeador de cachorros e conhecendo toda a galera do pedaço, como eu conheço a gente já sente qual é a dos tutores dos cachorros e o que é que eles querem e como eles querem. E também que tem muito picareta no mercado. Por isso me animei em fazer os cursos vi que ia dar uma diferenciada legal, e que tinha gente disposta a pagar. Eles querem o passeador dos sonhos, que seja amigo do cão, que entregue o cachorro cansado, sossegado e limpo. Eles querem um profissional e não um biscateiro que trabalha fazendo *bico* e nem tá aí *pro* cachorro.

Assim, Amadeu se tornou mais que um passeador de cães. Ele é praticamente uma babá-pet ou acompanhante de cães. Os tutores dos seus cães-clientes o reconhecem como tal e contratam seus serviços porque sabem que ele vai adequar a sua atuação dependendo das necessidades dos cães e dos respectivos tutores. Por exemplo: Amadeu constatou que a grande parte dos passeadores evita passear cães grande porte, sendo que o mercado se concentra em passeadores de pequeno porte e alguns de médio porte. Conforme Amadeu passear cães de pequeno porte não requer habilidades especiais de manejo e força, os passeios são mais curtos e o passeador

que difunde o método de Adestramento Inteligente e, também, ocorre anualmente o Congresso online de Educação canina.

⁵⁹ Fazendo menção ao programa “Encantador de Cães” que passa na TV a Cabo, no qual o protagonista adestra cães de comportamento agressivo.

pode levar até seis cães. Ele decidiu se especializar em cães de grande e médio porte porque dão muito trabalho para os seus tutores, especialmente se a raça for de pelo médio e longo, de características delicadas, requerendo atenção e cuidados sistemáticos,

Cachorro grande é que nem criança dá um trabalhão, se ele está numa família tudo bem sempre tem gente para passear, brincar, dar atenção que o cachorro merece e precisa [...] agora se a pessoa mora sozinha e já tem uma certa idade (acima dos 60), por melhor forma física que tenha fica complicado atender as demandas desses cães, eles são muito demandantes de atenção, de brincadeiras, de afeto, de passeio, uma coisa sem fim, são incansáveis, além de serem tratados pelos seus tutores como alguém da família. (Amadeu, Personal Dog Walker).

Amadeu detectou a existência de uma demanda por parte de pessoas que moram sozinhas ou casais sem filhos e que adquirem raças de grande porte, consideradas de companhia. Mas que têm dificuldade de administrar o cão que exige muitos cuidados, sem contar que esses cães são alvo de um investimento afetivo muito grande dos tutores. Eles são considerados um familiar. Amadeu também verificou que os tutores desses cães se queixavam que, em geral, os passeadores não eram profissionais, que passeavam muitos cães de uma vez só, que o cachorro chegava sujo, às vezes machucado. Já outras agitado, com sede, e que acontecia do cachorro não querer sair com o passeador. Esses fatos acarretavam a perda de confiança por parte do tutor do cão no passeador. Com estas informações sobre os tutores e possíveis clientes, seu treinamento e a leitura de livros especializados no tema, Amadeu reformulou e particularizou ainda mais o seu serviço. Atualmente ele:

- Passeia um cachorro de cada vez,
- Busca o cão em casa com a sua camionete (*Doblò* - FIAT).
- Oferece passeios que duram de 40 a 60 minutos, dependendo das particularidades do cão-cliente.
- O passeio acontece em parques e praças tranquilas, de preferência sem crianças, ou em ruas calmas e sem barulho de carros, pois, conforme Amadeu, cães são sensíveis a barulhos. Ele parte do princípio que o passeio tem que ser agradável e relaxante para o cachorro e não uma fonte de estresse para o animal. Por isso faz itinerários específicos

conforme a raça e especificidades do cão: porte, saúde, idade, raça e outras necessidades que giram em torno do temperamento do cão.

- Fica atento para que o cão, durante o passeio, não brigue ou queira brincar com outros cachorros, com os passantes, cuida para que o cão não coma coisas inadequadas pelo caminho, ou, ainda, que comece a rosnar e a latir.
- Não coloca focinheira nos cães-clientes durante o passeio.
- Depois do passeio e das brincadeiras, higieniza o cão e escova o seu pelo.
- Ele procura passear os cachorros em horários que variam conforme a sensação térmica da estação:

Verão: das 07:00 as 10:30 e das 18:00 as 20:30 ou das 19:00 as 22:00.

Inverno: das 08:00 ou 09:00 as 11:30 ou 12:30 e das 15:00 as 18:00 ou 18:30 ou 16:00 as 19:30.

- Quando chove, faz muito frio ou muito calor ele leva os cachorros para passear e brincar em uma praça indoor estruturada por ele em um prédio, estilo galpão, de propriedade da sua família.
- No carro ele tem uma caixa de plástico contendo os seguintes objetos: Kit Lanche (ração e petiscos fornecidos pelos tutores dos cães), Kit Higiene (lenços umedecidos, escovas de diversos tipos e tamanhos, toalhas de tecido e de papel, sacos de plástico e pá para a coleta dos dejetos caninos), Kit play (com brinquedos que o dono compra conforme indicação de Amadeu), vasilha para que o cão beba água, coleira sobressalente. Noutra caixa ele carrega: garrafas de água mineral para ele e para os cães, Kit de primeiros socorros. Quando ele passeia com o cão ele porta uma mochila com o Kit do respectivo cão.

Amadeu é muito afetivo com seus cães-clientes. A interação com os eles é tão intensa que a impressão é de que eles partilham uma linguagem secreta. Ele mantém uma relação de confiança com os donos dos cães, sendo que, algumas vezes, ele fica com a chave do apartamento ou da casa para poder deixar o cachorro no canil ou na área do apartamento reservada para o cão.

Amadeu não faz propaganda formal de seus serviços, não tem site nem blog tem apenas um cartão de vistas. Ele mora com os pais, atua de maneira informal do ponto de vista empresarial e, tem parceria com algumas *petshops* e clínicas

veterinárias. Atualmente ele está fazendo planos para empreender na área de hotelaria de luxo atendendo cães e clínica numa propriedade da família, situada na grande Porto Alegre.

3.1.1.1 Precificando os serviços de um Personal DogWalker

Os passeadores de cães costumam cobrar levando em consideração três parâmetros: a quantidade de cães por passeio; o tempo da caminhada e o porte do cão. Um passeador de cães que passeia quatro cachorros de pequeno porte por 40 minutos cobra por cada cão R\$ 20,00. Assim, o montante ganho será de R\$ 80,00. Pelo lado dos tutores de cães, os aspectos mais valorizados são: a maneira do passeador lidar com o cão, a receptividade do cão em relação ao passeador (alguns tutores não gostam quando o passeador passeia mais de quatro cães), o estado em que o cão volta (agitado, apático, sujo, machucado, acabrunhado).

Assim, percebendo o que era mais valorizado pelos tutores, Amadeu foi construindo seu serviço “personalizado” para cães, humanizando o cão. Ele afirma que não cobra pelo esforço, apesar do trabalho ser pesado, requerer muita disposição e força para lidar com cães que pesam entre 30 a 45 kg, atenção com o cão e com o entorno. Durante o período de tempo que Amadeu passa com eles, ele tira fotos com seu *I-Phone* de seus cães-clientes quando estão brincando ou faz pequenos vídeos e os envia para os tutores. Amadeu, também, criou uma planilha, para cada cão-cliente, na qual faz anotações sobre as particularidades de cada um, em que estado o cão lhe foi entregue, seu comportamento durante o passeio e disposição para as brincadeiras. Caso note algo de diferente, Amadeu comunica o tutor do cão por *WhatsApp*.

Os clientes de Amadeu o contratam e pagam o valor estipulado por ele, levando em conta que ele vem de uma família que tem tradição de criar cães e por sua habilidade com os animais, tida como natural. Como disse um dos clientes de Amadeu: *Tá no sangue dele cuidar de cachorros, às vezes eu acho que ele conversa com a Dalila (cachorra), e isso não tem preço.*

Foi através do curso online de *DogWalker* que Amadeu aprendeu a calcular o preço de venda de seu serviço por meio de uma planilha no Excel(que ele recebeu pronta, já programada para esse fim) em que ele inseria e contabilizava as suas despesas com: os materiais que ele comprava para cuidar dos cachorros, a água mineral, a gasolina, a limpeza do carro, o celular pós pago, a internet, sua alimentação e estacionamento. Para calcular o preço do seu serviço, Amadeu atribuiu uma percentagem de 5% de inadimplência e estipulou um lucro de 10%.

Essas percentagens foram recomendadas por um contador que é amigo do seu pai. O resultado do preço de venda de seus serviços obtido por meio da planilha foi de R\$ 45,00, valor que Amadeu achou baixo e que, também, não refletia a sua experiência e nem qualificação. Então ele voltou a consultar o contador que lhe recomendou que, devido a sua qualificação (cursos), experiência, tradição familiar e reputação na área poderia tranquilamente cobrar três a quatro vezes mais que um passeador de cães ordinário cobrava (ou seja, que não tem um serviço tão especializado como Amadeu). Ele se deu conta que tinha os seguintes dados, preço por passeio R\$ 20,00 de um passeador sem a sua qualificação e as estimativas do contador de que seus serviços poderiam valer de três a quatro vezes mais que o valor praticado por um passeador de cães sem os seus atributos. Assim ele fez o seguinte cálculo:

Preço por passeio: R\$ 20,00 x 3 = R\$ 60,00 e R\$ 20,00 x 4 = R\$ 80,00

Média simples dos dois valores obtidos: $(R\$ 60,00 + R\$ 80,00)/2 = R\$ 70,00$.

Amadeu também aprendeu no curso online que o mais adequado é fazer pacotes semanais e cobrar por semana, tendo em vista que existem meses com cinco semanas. A sua tabela de preços é a seguinte:

Passeio avulso = R\$ 70,00

		Total por semana
2 dias por semana	R\$ 67,50	R\$ 135,00
3 dias por semana	R\$ 65,00	R\$ 195,00
4 dias por semana	R\$ 62,50	R\$ 250,00
5 dias por semana	R\$ 60,00	R\$ 300,00
6 dias por semana	R\$ 57,50	R\$ 345,00

7 dias por semana R\$ 55,00 R\$ 385,00

No momento da realização da pesquisa Amadeu tinha como clientes fixos:

Manhã: 2 clientes de 5 dias/semana

1 cliente de 6 dias/semana

Tarde: 3 clientes de 2 dias/semana

3 clientes de 3 dias/semana

Amadeu também trabalha a noite como *baba-dog* cuidando de alguns cães que já são seus clientes, enquanto os tutores saem. Nesse caso ele cobra por cada turno da noite R\$ 160,00. Em média, ele é chamado de duas a três noites por semana. Além dos ganhos pelos serviços de *Personal Dogwalker* ele também recebe comissões das clínicas, *petshops* e recebe amostras grátis e comissões de uma empresa que produz alimentos para cães. Contabilizando os seus ganhos com o serviço de *Personal Dog Walker* mais as comissões, seus proventos mensais são de aproximadamente R\$11.000,00.

A qualificação dos serviços de Amadeu exigiu cursos, que ele percebesse as demandas dos tutores dos cães e o fato dele ter um *habitus* (BOURDIEU, 2000) para lidar com cachorros, tudo isso foi agregando qualificação aos seus serviços. Ao longo do exercício da profissão de passeador, e apesar da tradição da família, ele, também, foi construindo a sua reputação, junto formadores de opinião. Sem a sua reputação e tradição familiar de nada adiantariam os cursos, são as três dimensões juntas que propiciam com que o mercado o legitime e aceite pagar o preço estipulado por ele. Ele faz mais do que passear cachorros é muito mais complexo, ele criou uma qualificação para o serviço de passeador de cachorros. Ele tem um pacote de atendimento no qual ele oferece um tratamento muito específico para o cão.

Amadeu materializa a qualidade (evidencia a qualidade) do seu serviço por meio de: planilhas para cada cão na qual registra as particularidades dos cães-clientes, o comportamento e os efeitos do passeio; as fotos que ele tira dos cães e os pequenos vídeos que ele faz durante os passeios enviando-os para os respectivos tutores; o kit para cada cão e os demais kits; a higienização do cão após o passeio; ele passeia um

cão por vez em lugares tranquilos; tem uma praça *indoor* e os horários diferenciados dos passeios conforme a estação do ano.

A categoria pessoa é uma categoria humana e Amadeu construiu um serviço “personalizado” para cachorros, e não para os tutores dos cães. O extraordinário no serviço construído por Amadeu é que ele está todo voltado para as especificidades do cachorro, ou seja, para um atendimento “individualizado” do cão e é essa especificidade voltada para as particularidades de cada cão que dão valor ao seu serviço. Amadeu criou algo novo, um tratamento “personalizado” para cães.

3.1.2 Marta, *Personal Stylist*⁶⁰

Para entender como Marta transformou seu “bom gosto” para se vestir no serviço de *Personal Stylist* é preciso reconstituir o seu percurso de vida. Desde a infância, Marta aprendeu a costurar com sua mãe. Na adolescência aprimorou seu aprendizado sobre estilo através das revistas moda, de corte e costura, por meio das quais também aprendeu a tingir tecidos de algodão com as técnicas de *Batik* e *Tie Dye*. Durante o período escolar, Marta, ajudava as freiras da sua escola na confecção dos figurinos para as peças de teatro do colégio. O seu interesse por costura e vestuário continuou ativo através da confecção de roupas para bonecas e, depois, da criação de blusas para as irmãs e amigas. Marta casou com vinte anos, teve dois filhos.

Em meados dos anos oitenta, na cidade do interior a onde morava, Marta abriu uma boutique de roupas femininas na qual comercializava marcas que, na época, estavam em voga como *Zoomp*, *Fórum*, *M.Oficer*, *Ellus*, *Patachou*, *Alphorria*. A loja fez muito sucesso durante 12 anos. Para promover a loja ela realizava quatro desfiles por ano, com modelos de agências de Porto Alegre. Marta guarda a memória desse período, amplamente documentado em álbuns de fotografias que registram as diversas fases e decorações da loja, as vitrines e todos os desfiles realizados. Além de recortes de jornais da região o que mostra como foi importante, para ela esta etapa da sua vida.

⁶⁰ Esses dados são o produto do material etnográfico da pesquisa de mestrado realizada em 2005 e 2006. Marta atende homens e mulheres, no entanto para a pesquisa de mestrado optou-se por fazer um recorte de gênero, pesquisando cinco clientes mulheres.

Durante os anos em que foi proprietária de loja, Marta tinha acesso a palestras, workshops e cursos sobre moda, estilo e tendências e, ainda, aos desfiles de lançamento das marcas que adquiria para sua loja nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, bem como catálogos com tendências de moda e de cores, instruções de como combinar as roupas de acordo com as tendências vigentes e o tipo físico. E assim, ao longo dos anos, ela foi adquirindo e construindo um conhecimento a respeito da moda, sobre estilo, cores, estampas e sobre a dinâmica das tendências. Poderíamos inferir que esta fase da vida foi equivalente, para ela, a um curso superior em moda e estilo.

No final dos anos noventa a loja começou a dar prejuízo o que acarretou seu o fechamento, Marta separou-se do marido e mudou-se para Porto Alegre com os dois filhos.

Ao se mudar para a capital e reencontrar as amigas de infância - que há muitos anos haviam deixado o interior para estudar e se estabelecerem na capital-, Marta avaliou que elas se vestiam com “*ar senhoril*” e começou a lhes fazer recomendações de moda, estilo e auxiliá-las na compra de roupas nas butiques de Porto Alegre. Como as amigas começaram a ser elogiadas pela forma como se vestiam, as amigas das amigas, também, começaram a consultar Marta sobre questões de estilo. Até esse momento, Marta não cobrava pelas suas orientações.

Menina, eu não entendo até hoje como a coisa começou. Era uma brincadeira, elas se vestiam de forma muito básica, com ar senhoril. Eu fiz uns *looks*⁶¹ mais moderninhos, usando blazers mais curtos e acinturados, com camisas bem cortadas e calças jeans de qualidade e salto alto e algumas bijus[...] comecei a combinar cores , do tipo roxo com marrom, azul turquesa com estampa de tigrinho... imagina elas usavam calça branca com sapato preto, muito pesado, mostrei para elas que sapato caramelo deixava o visual mais leve e elegante, coisinhas básicas. Para mim, era uma brincadeira, eu já fazia essas recomendações para as minhas clientes quando eu tinha loja. Adoro fazer isso[...]mas detesto vender.

Certa ocasião, Marta estava em uma loja auxiliando duas amigas na compra de roupas quando as recomendações de estilo feitas por Marta chamaram a atenção da proprietária. Assim, a dona da loja foi falar com Marta, perguntando se ela era *Personal*

⁶¹ Expressão muito utilizada na área da moda para designar a elaboração e combinação de um visual completo, desde a roupa, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios como echarpes, lenços e mantas.

Stylist, pois queria que ela passasse uma tarde de sábado na loja, mostrando para as clientes como combinar as roupas. Marta confirmou que era *Personal Stylist*. Depois que ela e as amigas, Lílian e Dorotéia, saíram da loja, sentaram num café e começaram a conversar sobre o que tinha acontecido e questionaram-se se Marta deveria ou não cobrar por essa prestação de serviço. Segue fala de Marta sobre a questão:

Eu fiquei bem zozza com o que estava acontecendo, fazia só quatro meses que eu estava em Porto Alegre e, de repente, uma dona de loja me faz uma proposta super legal para dar orientações de estilo e moda para suas clientes, fiquei surpresa e muito entusiasmada. Eu adoro fazer isso. Depois de muito conversar com as minhas amigas eu decidi não cobrar e também não aceitar percentagem sobre as roupas ou acessórios que as clientes comprassem aquele dia[...]queria ver no que ia dar, experimentar e ver se me sentia bem, se isso podia ir a diante. A questão era conhecer gente, se enturmar.

Vinte dias depois, Marta estava na referida loja, fazendo recomendações para as clientes, que haviam sido avisadas da sua presença por telefone. Nos dias que antecederam ao evento na loja, as duas amigas, Lílian e Dorotéia, orientaram Marta sobre a elaboração de um cartão de visitas e em relação a como e quanto cobrar pelas orientações de estilo. Cabe esclarecer que Lílian era proprietária de e uma empresa para recolocação de executivos, planejamento e de transição carreiras, e Dorotéia ministrava palestras de motivação e cursos de atendimento ao cliente. Ambas já tinham conhecimento de como formatar produtos e como dar valor para eles. Dessa forma ajudaram Marta a formatar seu serviço de *Personal Stylist*.

Inicialmente, Marta passou cinco meses prestando assessorias sobre estilo para clientes em duas lojas no bairro Moinhos de Vento e em dois shoppings. Esses eventos aconteciam uma vez por mês. Ela ficava nas lojas de duas a três horas dependendo do movimento e a sua remuneração era uma percentagem sobre as peças que as clientes compravam sob a sua orientação. O tipo de remuneração foi proposto pelos donos das lojas. Ela queria 10%, e o donos 5%. No final acordaram na percentagem de oito. Esse acordo foi conseguido porque Marta argumentou que ela comporia *looks* para as clientes misturando peças da estação vigente com peças que estavam encalhadas. Ela prometeu para os proprietários das lojas que criaria uma demanda para peças que não tinham um fluxo de vendas dinâmico (peças encalhadas). Marta fazia isso, mostrando para as clientes como elaborar *looks* aceitáveis e versáteis com peças da coleção

vigente que são mais caras coordenadas com peças encalhadas que são mais baratas. Assim ela estava ensinando as clientes a compor um visual com peças que elas não estavam sabendo combinar. Por meio das orientações de estilo, Marta conseguiu motivar as clientes a adquirirem peças que, para elas, não eram muito óbvias de serem combinadas.

Nesse período, a amiga de Marta, Lílian descobriu que a filha de uma amiga estudava moda em uma escola em Londres. Por meio dessa estudante Lílian, ficou sabendo que naquele ano, 2001, começara a ser veiculado na televisão britânica um programa que ensinava mulheres a se vestirem com estilo, denominado *What do not wear*⁶². O referido programa era protagonizado por duas *Personals Stylist*, e nele, eram evidenciadas as etapas do processo de consultoria de estilo. A estudante gravou alguns programas e os enviou para Marta. Também, enviou cópias do material, obtido no curso, sobre o processo de consultoria de estilo e análise de cor, isto é, um método para definir que cores combinam com o tom de pele, cabelos e olhos das pessoas.

Assim, com os vídeos, o método de análise cor e a ajuda das amigas Lílian e Dorotéia, Marta deu forma ao serviço de *Personal Stylist*. Cabe salientar que foi fundamental, para Marta a bagagem de conhecimento que adquiriu através dos cursos e workshops (promovidos pelas marcas que ela vendia) e da sua experiência como proprietária de uma loja multimarca, pois sem essa bagagem de nada adiantaria conhecer o processo de consultoria de estilo e o método de análise de cor. O produto que Marta formatou com a ajuda das amigas se diferenciava, segundo ela, da consultoria de estilo apresentada no programa da TV inglesa em diversos aspectos. Marta iniciava a consultoria fazendo um diagnóstico detalhado sobre o perfil da cliente, apontando seus pontos fracos e fortes em relação ao tipo físico, cor e tipo de corte de cabelo e, a partir deles, elaborava um guia que orientava a cliente como harmonizar a sua silhueta com o estilo proposto por Marta, além de elaborar uma cartela de cores específica para cada cliente.

⁶² O programa foi veiculado no Reino Unido entre 2001 e 2007. Em 2004 o programa britânico começa a ser veiculado no Brasil com o nome de Esquadrão da Moda e depois em 2009 é lançada uma versão brasileira do programa pelo SBT.

3.1.2.1 Precificando os serviços de uma *Personal Stylist*

Aconselhada por suas amigas, num primeiro momento, Marta decidiu, utilizar na cobrança de seu serviço de consultoria o valor/ hora praticado por elas: R\$ 100,00 e também estipulou que levaria 20h distribuídas em três meses, para realizar todo o processo de *Personal Stylist* com as clientes. Segundo Marta, Lílian e Dorotéia cobravam R\$ 2.000,00 por palestra de uma hora e meia de duração e justificavam o valor, argumentando que as palestras eram feitas sob medida para cada cliente e que as 20h (incluía a hora e meia de palestra) eram gastas com: avaliação do perfil da empresa, elaboração de uma palestra para que fossem atingidos os objetivos estipulados pela empresa ao contratar a palestra, criação da apresentação⁶³ por um profissional especializado, escolher vídeos, escrever as falas e selecionar e adaptar as vivências que serão feitas durante a palestra. Marta discordava dos valores propostos pelas amigas, mas foi desencorajada por elas:

Eu queria começar com o valor hora entre R\$ 60,00 e R\$ 80,00 dependendo da situação financeira da cliente, e também porque é tudo muito novo para mim, nunca fiz isso cobrando. O que eu fazia era sugerir *looks* para as minhas clientes da loja. A Lílian e a Dorotéia foram contra, disseram que eu tinha que começar por cima, que eu não sou o SEBRAE ou INSS. Ninguém dá valor para coisas baratas. A Dorotéia foi categórica, ela me disse, olhando bem nos meus olhos: “vai por mim, quando a gente lança um serviço não pode colocar um preço baixo, tostão nunca chega a cruzéiro. E tu vai atender madame, gente que pode pagar e não sabe se vestir, não sabe cuidar da aparência e precisa aprender. A aparência hoje em dia vale tanto quanto um pós, vai por mim. E também não dá para fazer preços diferentes, o serviço é o mesmo e clientes sempre ficam sabendo, se conversam, queima o teu filme”.

Para estipular o período de três meses, ela levou em consideração a sua pouca experiência nesse mercado e o quase desconhecimento do público sobre a atividade de uma *Personal Stylist*. Além da demora das costureiras em consertar as roupas das clientes.

Em relação a captação de clientes durante o período inicial da sua atividade, Marta contou:

⁶³ Power-point ou Prezi.

No início fiz muito trabalho de graça, mas não para qualquer um [...] têm clientes privilegiados e que conhecem muita gente, desses eu não cobro, faço o serviço de graça. O retorno é certo. Super compensa.

Assim, realizando trabalhos gratuitos, para pessoas que tinham muitas conexões sociais, como uma forma de investimento em divulgação, Marta foi angariando clientes através das redes dessas pessoas.

Seguindo as recomendações das amigas (Lílian e Dorotéia) Marta deu a primeira formatação ao seu produto, em 2002:

- Duração: três meses
- Valor: 2.000,00, o que equivaleria a 20h de trabalho a R\$ 100,00 a hora.
- Forma de pagamento: à vista, R\$ 1800,0 (cheque ou dinheiro). Em três vezes com cheques pré-datados ou dinheiro, sendo o primeiro cheque no valor de R\$ 800,00 e os outros dois R\$ 600,00. O primeiro cheque seria pago no início da consultoria, o segundo 30 dias após e o terceiro 60 dias após.

Marta estruturou a consultoria por etapas:

- 1.Contato telefônico da futura cliente com Marta, *Personal Stylist*;
- 2.Encontro pré-contratação de Marta com a futura cliente. Os assuntos abordados compreendem as expectativas da cliente, o motivo pelo qual ela quer uma consultoria de estilo personalizada, o funcionamento da consultoria, os valores cobrados, o tempo de duração e forma de pagamento.
- 3.No primeiro encontro pós-contratação, Marta faz um levantamento de informações para elaborar um diagnóstico da cliente em relação a diversos aspectos. Averigua os gostos, os projetos de vida e de carreira, as necessidades, as aspirações, as expectativas e resultados que a cliente deseja alcançar com a consultoria, pontos fortes e fracos do seu tipo físico, contexto no qual a cliente se encontra e quais são as expectativas futuras da cliente em relação a carreira e vida pessoal.
- 4.Devolução do diagnóstico e recomendações teóricas sobre os tipos de estilo, tipos de tecidos e estampas que mais favorecem a cliente e que roupa usar conforme a ocasião. Caso haja necessidade, são feitas indicações de cabeleireiro, dermatologista, dentista, endocrinologista e profissional especializado em transição de carreira.
- 5.Marta e a cliente vão ao cabeleireiro, indicado por Marta, para cortar, tingir o cabelo e redesenhar as sobrancelhas.
- 6.Elaboração da cartela de cores de acordo com o tom da pele, cor do cabelo e cor dos olhos da cliente;
- 7.Avaliação do guarda-roupa. Nesta etapa, Marta vai dividindo as roupas, as bijuterias, sapatos e bolsas, da cliente, em três categorias: peças a serem descartadas, peças a serem

reformadas (a *personal* indica uma costureira de sua rede) e as que permanecem no guarda-roupa;

8. Marta acompanha a cliente na costureira. Nesta etapa, a cliente experimenta todas as roupas a serem reformadas e a *personal* faz os ajustes e as recomendações necessárias para a costureira.

9. A cliente, acompanhada de Marta, realiza compras em lojas de rua do bairro Moinhos de Vento e em lojas dos shoppings Iguatemi e Moinhos de Vento, as recomendações de compra feitas por Marta são fundamentadas na cartela de cores, tipo físico e estilo de vida da cliente.

10. Elaboração das combinações das peças de roupa e os respectivos acessórios. Essas composições são denominadas por Marta de “produção de *looks*”, Os *looks* são fotografados por Marta, as fotos podem ser impressas ou gravadas em CD. Os *looks* são elaborados de acordo com a estação vigente na qual está sendo realizada a consultoria.

11. Ao final da consultoria Marta entrega para a cliente um Guia de Estilo específico para a cliente, Álbum com as fotos dos *looks* e Cartela de Cores.

O Guia de Estilo era uma pasta de cartolina branca opaca com gramatura média e o cartão de visita de Marta na contracapa. Dentro havia folhas soltas com os seguintes itens: a discriminação dos estilos (Formal Informal, Casual e Esportivo), os tecidos e as estampas recomendados para o tipo físico da cliente, o feitio das roupas, os tipos de acessórios.

No período em que acontece a consultoria a cliente pode tirar as suas dúvidas, por telefone, e-mail ou presencialmente. Após este período as consultas são obrigatoriamente presenciais e cobradas por hora, não podendo ser feitas por telefone ou correio eletrônico.

De 2002 a 2003 Marta trabalhou nesse formato de três meses. Depois, ela mudou o tempo de duração da consultoria de estilo para dois meses, mas a sequência de etapas continuou a mesma:

No começo fazer o atendimento em três meses estava muito bom, com o passar do tempo, não sei o que aconteceu, tive a impressão que os atendimentos se arrastavam, depois comecei a achar que a consultoria se arrastava e que dois meses seria o tempo ideal, notei que com menos tempo as clientes se empenham mais em aprender, ficam mais atentas [...] e consegui me acertar com as costureiras agora tenho três de confiança e elas fazem os consertos no máximo em 15 dias, elas me dão prioridade, tô levando um monte de clientes.

Marta foi ficando conhecida nas lojas, tanto pelas vendedoras como pelas gerentes. À medida que ia se sentindo segura, ela também, conseguiu estipular para as futuras clientes, que a metade do pagamento deveria ser feito no primeiro encontro da consultoria e o restante do valor em trinta dias. Com o passar do tempo Marta perdeu o receio de aumentar o valor dos seus serviços. Conforme contou, ela nunca descontava o cheque no dia seguinte ao pagamento, demorava de três a quatro dias. Orientada por Lílian e Dorotéia, agia assim, porque seria deselegante depositar o cheque no dia seguinte, dando a impressão, para a cliente, de que ela estava precisando urgentemente do dinheiro, o que poderia prejudicar a sua imagem.

Além do serviço de *Personal Stylist* para clientes particulares Marta realiza palestras a cada troca de estação, para as suas clientes e as amigas destas. Ainda, presta serviços *Personal Stylist* em agências de recolocação de executivos e ministra palestras de estilo e imagem em empresas. Deste modo ela incrementa a sua captação de clientes e seus rendimentos.

Atualmente Marta cobra R\$ 6000,00 pelo serviço de *Personal Stylist*. Ela sempre toma como parâmetro os valores praticados pelas *personals* de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, e também procura orientar-se com as amigas Lílian e Dorotéia sobre o assunto.

Caso a cliente a procure para atualizar seu guarda-roupa conforme as tendências da estação vigente, ela tem um pacote de R\$ 1800,00. Caso a cliente necessite uma consultoria esporádica como a recomendação de um “*look*” para algum evento, ou orientação para fazer as malas para uma viagem, ela cobra entre R\$ 250,00 e R\$ 300,00 por hora. Se a cliente tem potencial para lhe indicar novas clientes, ela cobra menos, pois considera o trabalho como um investimento em divulgação. Desta forma, Marta busca prestígio e acesso as redes dessas clientes. Além disso, ela tem três clientes que são muito bem relacionadas e que lhe pagam um fixo de R\$ 360,00 por semana, para que Marta elabore os *looks* conforme os compromissos que terão naquele período.

Atualmente, ao final do período da consultoria, Marta entrega, solenemente, para a cliente uma caixa de papelão forrada com tecido, com o nome da cliente e um laço de fita envolvendo a caixa. Dentro dela estão, o álbum com fotos de alguns *looks* que

Marta considera importantes, o CD com todos os *looks* (os *looks* estão classificados de acordo os estilos casual, informal, formal e esportivo) a Cartela de Cores, e o Guia de Estilo em forma de um pequeno livro (impresso em gráfica), feito em papel *couche* fosco. Marta começou a entregar a Caixa de Estilo para as clientes, ao final da consultoria, a partir de 2008.

Marta materializou seus talentos, habilidades e conhecimentos em um produto que é apresentado em etapas. As etapas são mensuráveis em horas e por isso existe a possibilidade da calculabilidade. O valor que ela cobra compreende essas etapas e no final ela entrega para a cliente a Caixa de Estilo que é a materialização e valorização do seu serviço de uma forma muito concreta. Além da consultoria personalizada de estilo ela também qualificou outros produtos como : consultoria personalizada para fazer malas para diversos tipos de viagens sempre levando em consideração o estilo da cliente; as consultorias por temporada, ou seja, a cada estação para atualizar o estilo da cliente conforme a tendência da moda.Paralelamente ela faz palestras em empresas sobre a importância do estilo na vida profissional.

No início da consultoria, Marta faz a análise inicial da cliente e elabora o seu diagnóstico. Marta denomina essa avaliação de Momento Atual e Desejos Futuros. Na etapa Momento Atual Marta procura saber como está a vida profissional e pessoal da cliente no momento da consultoria. Na vida profissional, ela averigua o tipo de trabalho e cargo que a cliente ocupa, tipo de empresa e se ela está satisfeita com a sua carreira. Em relação a vida pessoal Marta procura saber como está a vida familiar com os filhos, a relação com marido, companheiro, namorado; ou se a cliente quer arrumar namorado e se tem tido sucesso ou não nessa empreitada. Na etapa Desejos Futuros, Marta pergunta para a cliente o que ela deseja para o seu futuro profissional, se quer mudar de empresa, ser promovida, fazer carreira internacional, fazer transição de carreira, parar de trabalhar e cuidar dos filhos, aposentar-se, etc. Já no âmbito privado ela pergunta para a cliente como ela enxerga no futuro a sua relação com o marido/companheiro, com os filhos, se quer se separar, se ela se vê sozinha em busca de um companheiro, etc.

Marta procura saber tudo em relação a cliente, ou seja, são informações que tem a ver com a vida afetiva, com a vida sexual, com projetos de trabalho, projetos de vida a dois, as insatisfações em relação a isso, o que ou quem a cliente quer mudar. Exemplos, de emprego, de namorado, de marido, de casa, de carro, se quer uma promoção, arrumar namorado. Marta comenta, entusiasmada, vários exemplos de clientes que obtiveram êxito depois do seu trabalho. Algumas estavam deprimidas e, depois, da sua consultoria de *Personal Stylist*, melhoraram da depressão, a ponto dos terapeutas quererem falar com ela sobre o assunto. Já outras obtiveram promoções após a consultoria, outras conseguiram resgatar o romantismo e uma vida sexual mais ativa no casamento, outras fizeram uma transição de carreira bem sucedida e outras conseguiram arrumar namorado, casaram e tiveram filhos.

Na fase de avaliação do guarda-roupa ela descarta a roupa interpretando a cliente. Seguem algumas falas de Marta:

[...] isso aqui, essa roupa te envelhece, muito ampla anos 90, vem para os 2014!

[...] esse terninho nessa cor e tecido (tergal) foi um engano, tu estavas com raiva de ti, quando compraste?;

[...] essa blusa tu deixa ela nos anos 80, tu não mereces ficar parada no tempo;

[...] essa roupinha tu roubou da tua filha, né? Por favor, para de usar isso tu não é mais guriuzinha, isso te envelhece e passa uma coisa de imaturidade, de quem não quer crescer e tu não é assim!

[...] essa aqui mostra demais o teu corpo, quem vai te levar a sério, num primeiro encontro?

A etapa de análise do guarda-roupa remete a uma sessão de terapia, pois ela lê a cliente através das roupas, ou seja, ela faz uma análise da cliente por meio das roupas. Marta faz a cliente refletir sobre as roupas que tem no guarda-roupa e como as veste, explicando o porquê as roupas que a cliente tem no guarda-roupa são inadequadas e a impedem de alcançar o que ela (cliente) quer. Além disso, Marta mostra para a cliente que aquelas roupas foram um investimento ruim, isto é, que a cliente “*jogou dinheiro fora*”.

Assim como o xamã dá sentido a experiência pela qual a parturiente passa, fazendo com que ela sinta-se participante e não mais a mercê de uma situação que

ela não entende (LÉVI-STRAUSS, 2003). Marta dá sentido às insatisfações da cliente, através das roupas e fazendo com que a cliente sintam-se no comando da mudança que ela quer fazer na sua vida. Por isso o trabalho de Marta é bem sucedido, ele tem eficácia simbólica (LÉVI-STRAUSS, 2003)

Observou-se que as clientes não acham caro o valor que Marta cobra porque os efeitos na vida delas vão além do esperado. Quando as clientes a indicam, o que elas mais comentam são efeitos positivos que a consultoria confere na vida delas. Então ela não somente decifra os códigos da moda, ela transforma a vida das clientes. Marta também evidencia o seu serviço através dos efeitos sociais que eles provocam nas clientes, sendo que esse conjunto de efeitos é o primeiro elemento que aparece nas falas das indicações das clientes.

Marta solicita para as clientes que elas evitem mostrar a Caixa de Estilo para outras pessoas e também não me deixou fotografá-la. Para Marta a Caixa de Estilo é um amuleto, que deve ser protegido, cuidado, ela é o seu “pulo do gato”. A Caixa de Estilo tem “mana” (MAUSS,2005) e eficácia simbólica” (LÉVI-STRAUSS, 2003).

Marta é categórica quando afirma que não quer receber comissão das lojas, pois ela alega que se receber comissão, ela vai ficar no compromisso de levar a cliente para comprar naquelas lojas. No entanto, ela recebe presentes dos vendedores das lojas as quais ela leva as clientes para comprar, e, também, convites para palestras e ventos de moda que essas lojas promovem. Os presentes e os ingressos também fazem parte dos ganhos de Marta.

Marta não faz somente uma transformação no estilo das clientes, ela não faz as clientes, apenas, se vestirem de maneira “adequada” ou na moda conforme a ocasião. Ela faz muito mais do que isso, ela fornece uma solução para as diversas questões que a cliente quer mudar, ela muda a vida das clientes. Essa é a novidade no serviço concebido por ela. Em suma, podemos depreender que ela é quase uma terapeuta, ela resolve a vida das pessoas mudando a maneira como elas se vestem. Marta atribui poderes as roupas e a imagem.

3.1.3 Madalena, *Personal Friend*

Madalena exerce há sete anos a atividade de *Personal Friend*, está numa faixa etária entre quarenta e quarenta e cinco anos, tem curso superior em Administração e gosta de enfatizar que não é graduada em psicologia. Ela é uma pessoa simpática, de conversa leve, divertida e cortês e ouve mais do que fala. Tem gestos amplos e redondos, está uns quilos acima do seu peso, tem um semblante afável, olhar azul e meigo, cabelos loiros atributos que lhe conferem um estilo angelical e acolhedor.

Ela enfatiza que seus pais sempre priorizaram a educação dos filhos em colégios particulares e confessionais, mesmo quando tinham que “*apertar os cintos e puxar o freio de mão nas despesas da casa*”, o que significava sacrificar os passeios de final de semana e as férias na praia. Durante a sua infância e adolescência ela participava dos grupos de caridade e benemerência, organizados pelas religiosas do colégio onde estudava, atuando em hospitais, orfanatos e comunidades carentes. Ela parou com as atividades voluntárias quando veio trabalhar e cursar a graduação em Porto Alegre. Madalena conta que sempre gostou de ajudar os outros: tanto amigos, parentes, vizinhos, como colegas de trabalho.

Há alguns anos, Madalena trabalha como assistente administrativa, somente pelas manhãs, numa empresa de Consultoria Empresarial. Ela comenta que seus parentes, suas amigas e seus colegas de trabalho sempre afirmam que ela é “*uma ótima companhia porque é divertida, tem conversa fácil, sempre de bem com o mundo e sempre enxerga o lado bom da vida*”. Além disso, Madalena é versada nos mais variados assuntos, contudo, ela nunca pensou em atuar como *Personal Friend*. Até que Matilde (79 anos), mãe de seu chefe, foi ao escritório e, como o seu filho não estava, Madalena ficou conversando com ela por quase uma hora. No dia seguinte, o seu chefe lhe contou que a sua mãe gostara muito dela e lhe perguntara se ela não gostaria de acompanhar Dona Matilde, para ir ao shopping, ao cinema e passear no *Parcão*, no seu turno livre. A mãe de seu chefe era viúva recente, precisava distrair-se e ele não podia lhe dar a devida atenção.

Madalena aceitou a proposta e o combinado foi que ela, inicialmente, atenderia a Dona Matilde duas horas por semana a um valor de R\$ 50,00 a hora, que era equivalente, na época em 2010, ao valor pago a um Consultor Junior da empresa. Madalena aceitou e achou justo o valor, pois além de não ter experiência, não tinha certeza se gostaria de atuar como acompanhante.

Com o decorrer do tempo, Madalena passou a atender Dona Matilde durante quatro horas por semana (16h ao mês) e seu chefe a indicou para outras pessoas. De 2010 a 2012 ela foi adquirindo experiência na área e progressivamente começou a ser requisitada pelo seu o serviço de acompanhante. Então em 2012, Madalena pediu para o consultor de marketing da empresa onde ela trabalhava para que ele lhe fizesse um cartão de visitas. Ele foi, além disso, ajudando-a na formatação do serviço, considerando que Madalena era muito bem vista na empresa e prestava serviço de acompanhante para a mãe do diretor. Assim, o consultor de marketing, recomendou que ela determinasse que tipo de pessoas gostaria de atender e ajustasse o serviço de acordo com as expectativas e necessidades dos clientes. Madalena decidiu atender somente mulheres, pois segundo ela:

Pensei muito nisso, como era novata no assunto decidi atender só mulheres, no início. Porque é mais fácil, eu domino os assuntos, sei das dificuldades [risos] é minha praia, sou mulher. Atender homens é mais complicado eu não gosto de política, de esportes, fica difícil manter uma conversa [...].Depois eu me acostumei a atender mulheres e decidi de vez atender só mulheres.

O consultor de marketing sugeriu que, em vez de usar o termo “acompanhante” para definir a sua função o substituísse por *Personal Friend*, já que se tratava de um serviço especializado, sobmedida, pois ela estudava os assuntos preferidos das clientes para conversar sobre eles. Ademais a palavra acompanhante poderia ser associada à atividade de garota de programa.

3.1.3.1 *Precificando os serviços de uma Personal Friend*

Por meio da experiência que Madalena já tivera com algumas clientes e a ajuda do consultor de marketing, seu serviço de *Personal Friend* foi definido da seguinte maneira: atender somente mulheres, acompanhamento em casamentos, festas de

formatura, aniversários, teatros, cinemas, espetáculos, passeio em shoppings, em parques ou caminhada pelo bairro e ida a cafés. Ela não acompanha as suas clientes em consultas médicas, exames médicos, idas ao cartório, bancos, enterros, compras em supermercado, feiras e tampouco vai até a casa da cliente fazer companhia ou permite que a cliente a contate por telefone para conversar. Ela também não atende pessoas doentes.

Madalena aconselhada pelo seu chefe optou por utilizar os critérios de progressão de carreira de consultor adotados na empresa (junior, pleno e sênior) e o valor hora pago a esses níveis e que de dois em dois anos mudavam de nível. Então de 2010 a 2011 o seu valor hora era de R\$50,00, pois ela se considerava junior. Em 2012 ela julgou que já havia adquirido experiência e se considerou no nível pleno e aumentou seu valor hora para R\$ 75,00 esse valor vigorou até 2013. Entre 2014 e 2015 ela passou a cobrar R\$ 100,00 por hora, pois já se considerou com uma bagagem de experiência suficiente para o nível sênior. Ao longo desses anos, através do aprendizado da sua atuação, ela vai qualificando e modelando o ser serviço.

Ela conta que em 2015 ela queria aumentar a sua hora de trabalho, mas não sabia como fazer já que ela já era sênior e na carreira de consultor esse era o nível mais alto. Então recorreu novamente ao consultor de marketing da empresa a onde trabalha e ele calculou o valor hora de Madalena tendo como referência 75% do valor que um *Personal Friend* cobra em São Paulo, que gira em torno de R\$ 200,00 a hora. Segundo o mesmo consultor, aqui no estado, os valores dos serviços são 25% mais baixos que em São Paulo.

Os valores cobrados, atualmente, por Madalena são:

Hora avulsa: R\$ 150,00

Pacotes

Horas/Mês	Valor/hora	Total
4	R\$ 120,00	R\$ 480,00
8	R\$ 110,00	R\$ 880,00
12	R\$ 100,00	R\$ 1200,00
16	R\$ 90,00	R\$ 1440,00

Madalena relatou que, atualmente, ela sente-se segura para cobrar esses valores por que ela tem experiência, é uma pessoa qualificada, tem curso superior e especialização na área de humanas. Além disso, ela busca se informar sobre os mais variados temas para ter sempre novidades e assunto para conversar com as clientes. Dependendo da cliente, ela pode estudar algum assunto específico, como, por exemplo: tricô, patchwork, culinária, viagens, particularidades de algum país, entre outros. A faixa de idade das clientes de Madalena está acima de 60 anos, moram sozinhas, são pessoas pertencentes a estratos sociais abastados. Madalena comentou que não atende nenhuma cliente mais de 16 horas por mês para evitar proximidade acentuada, o que estragaria o lado comercial do serviço:

Tudo tem seu limite, eu sou amiga de aluguel, *Personal Friend*, as pessoas me contratam porque querem passar alguns momentos agradáveis, descontraídos e isso eu proporciono [...] Mais de 16 horas por mês já quase vira amizade, né? Nem eu vejo as minhas amigas com tanta frequência (risos). Mas não é fácil manter a conversa descontraída, tem algumas clientes que gostam de se queixar das noras, dos filhos, dos netos que estão sempre no celular [...] isso elas têm que fazer com o terapeuta, ou elas têm que dizer diretamente para eles, o que não gostam. Comigo não. Eu desvio o assunto diplomaticamente quando elas começam a se queixar, por isso elas gostam de mim, senão a conversa descamba para lamentações mil [...] outra coisa que eu desvio o assunto é quando elas começam a se lembrar dos falecidos. Aí, não dá, né? Elas saem para se divertir e voltam tristes, não é essa a minha função e nem é essa a ideia do serviço de acompanhante. Tenho que manter as clientes animadas, só assim vão querer contratar sempre os meus serviços por que é bom e divertido estar na minha companhia.

Madalena atua como *Personal Friend* nos turnos da tarde e noite. Sua divulgação é feita por indicação das clientes e dos parentes das clientes que a contratam. Um aspecto sobre sua atividade que ela fez questão de esclarecer desde a primeira conversa é a diferença entre ser acompanhante e ser *Personal Friend*. Sob o seu ponto de vista, a atividade de *Personal Friend* é totalmente desprovida de conotação sexual, ao passo que a acompanhante tem conotação sexual. Sua atividade de *Personal Friend* é exercida de maneira informal, sem registro legal. Conforme Madalena, no período de realização da pesquisa, ela tinha uma cliente fixa de 16 horas por mês, uma fixa de 12 horas por mês e três fixas de 8 horas por mês, totalizando 52 horas por mês o que equivale a um montante mensal fixo de R\$ 5.280,00. Quando procurada por possíveis clientes ou por seus familiares, ela sempre tenta, no mínimo, fechar um pacote de 4 horas por mês. Para ela é mais vantajoso ter clientes fixas, pois

assim vai conhecendo as particularidades de cada uma e pode personalizar cada vez mais o seu serviço. Também não precisa se preocupar em divulgar os seus serviços, além da indicação. Quando está com as clientes ela não atende o celular, ela fica com a sua atenção voltada para as clientes que está atendendo.

Madalena descobriu que poderia prestar o serviço de *Personal Friend* através do seu talento e da sua habilidade para ajudar os outros. Expertises que adquiriu ao longo da sua vida na convivência com as freiras, praticando caridade e, também, pela sua visão otimista perante a vida, que adquiriu na convivência familiar, o que a torna uma pessoa de convivência agradável.

Ela qualifica o seu serviço informando-se e estudando os assuntos preferidos das suas clientes, evitando falar sobre querelas familiares e queixas das clientes. Além de direcionar a conversa para assuntos de interesse da cliente, com bom humor e diplomacia. Durante o atendimento ela desliga o celular concentrando-se totalmente em atender a cliente e ela evidencia isso desligando o celular na presença da cliente e falando em tom bem humorado: “*agora sou toda tua, vamos nos divertir e dar muita risada*”.

Outra forma de materializar a sua qualificação é levar para os encontros, chimarrão ou chá, bolachinhas e docinhos feitos por ela, sempre respeitando particularidades das clientes (diabéticas, celíacas⁶⁴, alérgicas a certos alimentos, intolerância a lactose, entre outras). Outro fator que qualifica a sua hora foi o êxito que ela teve ao ser *Personal Friend* da mãe do seu chefe, que era considerada uma idosa difícil de lidar e conviver. No período que Madalena foi *Personal Friend* de Matilde⁶⁵, o seu filho relatou, que o relacionamento e a convivência dela com a família melhoraram muito. Assim, seu chefe recomendou Madalena para varias pessoas da sua rede pessoal. Os efeitos positivos do seu trabalho qualificaram o valor da sua hora/trabalho, ao mesmo tempo, que eles também o materializaram através das indicações. Por meio

⁶⁴ Pessoas que têm intolerância ao glúten, proteína encontrada no trigo, aveia, centeio, cevada e malte. <http://www.fenacelbra.com.br>. Acessado em 20/01/2016.

⁶⁵ Madalena atuou como *Personal Friend* de Matilde até seu falecimento em 2016.

da sua primeira cliente que ela começou a construir a sua reputação de *Personal Friend*.

No início da sua atuação, a orientação para formatar e precificar o seu serviço veio dos profissionais da empresa em que trabalhava⁶⁶, tendo em vista que ela não tinha experiência nessa área. Ela utilizou os parâmetros da área de consultoria empresarial e buscou também subsídios em centros urbanos onde a profissão de *Personal Friend* já estava mais consolidada, ou seja, já havia um mercado mais desenvolvido. Ela também utilizou os critérios da carreira de consultor da empresa na qual trabalhava, como parâmetros, para quantificar a sua experiência e aumentar o valor da sua hora de trabalho.

3.1.4 Eduardo, *Personal Trainer*

Eduardo atua como *Personal Trainer* há 24 anos e descende de uma família de médicos. Desde pequeno, ele pratica vários esportes como Tênis, Golfe, Vôlei, Natação e Vela. Em parte, sua trajetória profissional foi facilitada pelas profissões do pai e do tio materno um é traumatologista e o outro cardiologista. Logo depois de formado Eduardo especializou-se, nos EUA, em nas áreas de educador físico para cardiopatas e traumatizados. Na volta ao Brasil em 1993, ele começa a trabalhar na clínica da família, da qual é sócio, atendendo os pacientes do tio, do pai e, mais tarde, do primo, que é geriatra. Na sala em que ele realizava os atendimentos, no início da sua carreira, encontram-se expostos na parede os certificados das suas qualificações, assim como nas salas de seu pai, tio e primo.

Com o passar do tempo, mais algumas especializações no exterior, e à medida que a sua clientela particular a domicílio foi aumentando, ele deixou de atender na clínica da família. No início da sua carreira, Eduardo, atendia pessoas com traumas sérios, idosos e cardiopatas que requeriam exercícios específicos para as suas moléstias. Posteriormente, quando começou a atender somente como *Personal Trainer*, a domicílio, passou a atender executivos que queriam manter a forma e não tinham

⁶⁶ Madalena ainda continua trabalhando na mesma empresa pelo turno da manhã.

tempo e paciência para frequentar academias, ou não queriam submeter-se às regras desses estabelecimentos. Hoje em dia, Eduardo atende homens e mulheres, quase que somente executivos e empresários.

3.1.4.1 Precificando os serviços de um Personal Trainer

No início da sua carreira o valor da hora/aula cobrado por Eduardo era semelhante ao valor da consulta dos médicos da clínica da família (pai e o tio) da qual ele é sócio. À medida que a sua carreira de *Personal Trainer* foi se desenvolvendo ele procurou a orientação com o contador da família. Ele qualifica sua atuação através das suas várias especializações. Eduardo realiza a primeira reunião com o futuro cliente, preferencialmente, na sua sala na clínica do seu pai, onde estão pendurados todos os certificados das suas especializações.

Outra forma de qualificar o seu trabalho é a utilização das seguintes planilhas para cada cliente: Planilha de Exercícios (Treinos), Planilha de Avaliação e Planilha de Monitoramento do cliente. Na Planilha de Exercícios ele registra as sequências dos treinos, as datas e recuperações das aulas, os exercícios preferidos e detestados pelo cliente, lesões e dificuldades físicas. Na Planilha de Avaliação, além das avaliações realizadas (o período delas varia de cliente para cliente), constam as medidas corporais (peso, altura, teor de gordura, circunferência do tórax, da cintura e do abdômen, coxas, tornozelos, braços e pescoço) e suas variações ao longo do tempo em forma de gráfico.

A Planilha de Monitoramento é a mais interessante delas porque reúne diversas informações sobre o cliente desde as mais corriqueiras e que constam de qualquer cadastro até comentários pessoais que o cliente fez sobre os resultados obtidos através dos exercícios e sobre momentos específicos da vida pessoal do cliente. As informações registradas são:

- Dados cadastrais do cliente (nome, idade, profissão, cargo, endereço, email, telefones e celulares);
- Nome do cônjuge, idade, profissão, nome dos filhos, idade e colégio ou universidade (curso), ou se são adultos profissão;

- Médicos que o cliente frequenta;
- Eventos marcantes no passado, no presente e no futuro, tanto da vida profissional como pessoal do cliente. Por exemplo: evento passado morte do pai há cinco anos atrás; evento futuro, aposentadoria daqui há dois anos, casamento da filha no final do ano; evento presente: amigo do cliente diagnosticado com câncer , dificuldades no trabalho.
- Interesses Especiais tais como: animais de estimação, tipos de esporte, hobbies (esquiar, culinária, vinhos, cerveja), tipo de viagens, modalidades de lazer.
- Momentos UAU⁶⁷! (extraordinários): Neste item são registrados comentários do cliente sobre os efeitos dos exercícios. Exemplo das anotações de Eduardo:

Anotação referente a uma cliente de 50 anos casada: A (nome da cliente) estava tomando sol na praia e um rapaz de trinta e poucos anos sarado, começou a paquerá-la e pediu seu telefone e ela desconversou. Ela gostou do ocorrido e se sentiu o máximo.

Anotação referente a um cliente de 68 anos: (Nome do cliente) estava sendo num café em Amsterdã com a sua esposa e quando ela foi ao banheiro, uma jovem, bonita, loira de olhos azuis que estava sentada na mesa da frente levantou-se e lhe entregou um papel com o seu celular e foi embora. Apesar de lisonjeado, ele rasgou o papel com receio que a esposa tivesse percebido o fato. Ele acha que a sua mulher não percebeu.

Com essa planilha ele administra o seu relacionamento com os clientes. Essas informações são utilizadas durante as aulas para motivar os alunos, conhecer mais aprofundadamente seus interesses, seu momento de vida e ajustar cada vez mais o seu serviço aos clientes.

Eduardo também faz gráficos medidos no tempo (eixo x tempo, eixo y índice) para cada cliente sobre os dados dos exames clínicos dos clientes. Exemplo: Índice de colesterol, Índice de glicose, etc., e também das radiografias e das tomografias.

Eduardo comentou que estava pensando em adquirir um software de CRM, *Customer Relationship Management* ou Gestão de Relacionamento com clientes, porque, além de facilitar o seu trabalho, ele quer cruzar algumas informações das

⁶⁷ Eduardo gosta muito dessa expressão, pois ele fez um *workshop*, nos EUA, com o guru da administração (atendimento ao cliente) Tom Peters, e a referida expressão é muito utilizada por Tom Peters que inclusive lançou um livro com esse nome “*A busca do UAU*” (1997).

planilhas dos clientes como: Momentos UAU com Exercícios, Momentos UAU com Eventos Marcantes, etc.

Conforme informações do contador no cálculo da hora de trabalho de Eduardo estão contabilizadas as seguintes despesas: gasolina, telefone, internet, estacionamento, equipamentos, roupas e acessórios, capacitação, marketing pessoal, alimentação, manutenção do carro. Assim, levando em conta essas despesas o valor da hora ficaria R\$ 285,71 e em cima desse valor, o contador, acrescenta uma percentagem de 40% que corresponde os elementos abstratos relacionados ao serviço de Eduardo como, reputação, ajuste do serviço para cada cliente, capacidade de inovação, tradição familiar e qualidade da capacitação. Então o valor final da hora de trabalho de Eduardo é de R\$ 400,00. O contador também esclareceu que a percentagem de 40% foi calculada tomando por base uma metodologia de cálculo de ativos corporativos intangíveis⁶⁸ (marca, patentes, tradição, qualificação dos executivos, capacidade de inovação e a satisfação dos acionistas) que ele utiliza para calcular a reputação, as marcas e o valor das empresas.

Eduardo construiu a sua carreira no meio de uma família de médicos, primeiro atendendo os pacientes dos seus familiares e depois foi ficando conhecido, sendo indicado por um lado pela sua competência e por outro por descender de uma família com tradição na área médica. Ele age dentro do registro médico, ele usa o mesmo padrão de atendimento e valorização dessa área, ou seja, por vir de uma família de médicos ele tem um *habitus* (BOURDIEU, 2000) médico. Por exemplo: ele expõe na parede da sua sala os seus diplomas. Desta forma ao atender um futuro cliente nessa sala ele mostra que não é um *personal trainer* qualquer, ele é um *personal trainer* qualificado no exterior. Então, já no primeiro contato o futuro cliente começa a perceber que está diante de um profissional diferenciado, e não de um professor de ginástica qualquer.

A materialização do seu serviço qualificado aparece no uso das planilhas e dos gráficos que ele elabora para cada cliente. Através destes artefatos ele captura e

⁶⁸ Ativos tangíveis equivalem: a propriedades, ao dinheiro em caixa, ao estoque, as matéria-prima, as máquinas, aos equipamentos e ao capital de giro (que é o montante necessário para e empresa operar).

contabiliza os efeitos do seu trabalho tanto em termos de melhora da saúde quanto os efeitos sociais. Ao elaborar os gráficos com os indicadores da saúde dos clientes, ele está avaliando o desenvolvimento dos resultados do seu trabalho e materializando-os perante os clientes. Ele liga para os médicos dos alunos para tratar de questões em relação à saúde deles. Quando um cliente solicita um médico, Eduardo não só indica, mas também liga para o médico, explicando a situação do aluno. Todas as informações que Eduardo registra sobre os alunos ele as devolve em forma de motivação, de resultados positivos em relação à saúde.

O foco da atuação de Eduardo são seus instrumentos – planilhas, gráficos, diplomas expostos, que o ajudam a quantificar, calcular e comparar os resultados do seu trabalho. Alguns critérios ele buscou na área de gestão como as planilhas e os gráficos, já os diplomas na parede vem da área médica. Por meio destes instrumentos Eduardo criou maneiras de qualificar, mensurar, avaliar e de precificar o seu trabalho.

O interessante é que, para calcular o valor hora do serviço de um *personal trainer*, foi utilizada uma metodologia da área contábil e administrativa que serve para calcular os ativos intangíveis corporativos, isto é, áreas mais desenvolvidas nesse quesito.

A novidade no serviço de Eduardo é que ele utiliza o modelo médico para tender seus clientes.

3.1.5 Dora, *Personal Organizer*

Dora presta um serviço personalizado em organização de ambientes, desde meados da década de 2000. A mãe é Arquiteta e o pai é Engenheiro Civil e proprietários de uma construtora onde, também, trabalham os seus dois irmãos. Ela é alta, magra e se veste com tons neutros, cortes retos, mas sempre porta uma peça colorida. É uma pessoa de convivência fácil, conversa fluida, sorriso largo, figura forte e apesar de não se encaixar nos padrões vigentes de beleza, tem seu charme.

Dora é formada em Arquitetura de Interiores e iniciou a sua carreira profissional nos anos 1980, trabalhando em um órgão público como responsável pela área de

Qualidade Total, na qual é especialista. No início da década de 1990 ela saiu do serviço público através de um PDV⁶⁹ e associou-se com uma amiga e colega dos tempos de graduação.

Ao longo de sua vida profissional e, principalmente, quando atuou na esfera pública, teceu uma vasta rede de contatos que é um dos seus maiores capitais o outro é descender de uma família que tem tradição na área da construção civil. A sua transformação de arquiteta em *Personal Organizer* se deu aos poucos. Quando tinha o seu escritório de arquitetura, no início, ela elaborava mais projetos para famílias e depois de um tempo a maioria dos projetos eram destinados para pessoas sozinhas. Esses clientes lhe solicitavam que, além do projeto de decoração, ela entregasse a residência pronta para morar, ou seja, ela teria que determinar como seria a organização dos objetos em cada ambiente, nos armários, no closet, na dispensa, na cozinha, e demais cômodos. Às vezes lhe era solicitado que treinasse a empregada doméstica. Nessa época, ela já deixava um esquema na porta de cada armário da casa, de como os objetos deveriam ser, ali, organizados. E foi dessa maneira que Dora vislumbrou uma nova maneira de atuar na sua profissão agregando os serviços de organização aos de decoração.

Em meados dos anos 2000 ela decide separar-se da sócia e iniciar a carreira de *Personal Organizer*. Para isso ela foi aos EUA fazer uma especialização em organização de ambientes.

Os serviços de Dora compreendem: organização de ambientes, de residências, de coleções, de mudanças residenciais e de escritórios e organização pós-luto. Além de consultoria sobre produtos organizadores⁷⁰ e da manutenção dos ambientes organizados. Os serviços cobrados por hora são restritos à organização de um ambiente, por exemplo: closet, guarda-roupa, quarto, cozinha, escritório, etc. que levam de quatro a seis horas para serem feitos. Os serviços que envolvem dois ou três ambientes são cobrados por diária (8h), ou seja, serviços que são realizados entre três a cinco dias. Quando os serviços são de grande escala – organização de residências,

⁶⁹ Plano de Demissão Voluntária

⁷⁰ Exemplo de produtos organizadores no Apêndice C.

mudanças, organização pós-luto e coleções dependo do seu volume e tamanho, Dora elabora um projeto.

Dora organizou seu processo de consultoria em organização por etapas:

1. Futuro cliente entra em contato com Dora por telefone, ocasião em que ele passa a demanda, e é combinada a visita técnica de avaliação (levantamento de informações), para posterior avaliação e elaboração da proposta e o orçamento.

2. Primeira visita: Consiste em uma visita técnica de avaliação, tem como finalidade conhecer o perfil, os hábitos, as expectativas do cliente, as suas necessidades e avaliar os espaços físicos a serem organizados.

3. Segunda visita: entrega da proposta e orçamento com estimativa do tempo necessário para a execução do serviço. Nessa visita, caso seja necessário, Dora orienta o cliente em relação à conveniência da compra de produtos organizadores e mudanças do layout. Se por acaso o cliente não dispõe de tempo para comprar os organizadores indicados por Dora, ela se encarrega disso. Dora sempre leva duas propostas, uma sem as horas para a compra de objetos organizadores, outra contabilizando a compra desses objetos. Na sua proposta ela inclui serviços de descarte, higienização, organização, decoração caso seja solicitado pelo cliente ou ela ache necessário, e treinamento de funcionários domésticos para a manutenção da organização. Nessa ocasião Dora e o cliente combinam qual o melhor dia para iniciar o serviço. O pagamento é feito em duas vezes: 50% do valor no início da prestação do serviço e 50% trinta dias depois. Na segunda visita, se Dora fechar o negócio com o cliente, ele já entrega os dois cheques para Dora.

4. Execução do Serviço. A primeira fase é o descarte, em seguida a higienização e depois é realizada a organização, conforme planejado na proposta. Concluída a organização, acontece o treinamento do responsável pela manutenção da organização.

Embora Dora faça questão que os contratantes do serviço estejam presentes, algumas vezes eles não estão, deixando as decisões de descarte, e o restante do processo a cargo de Dora. Mas, conforme ela, quase todos os clientes, pelo menos, estão presentes no momento do descarte. É nesse momento que ela faz a relação entre desorganização e o mundo interior dos clientes. Dora acredita que a desorganização e objetos amontoados nos ambientes denotam desordem emocional. Seguem algumas falas de Dora na fase de descarte:

[...] o descarte prepara a mente para coisas novas e depois, a organização faz fluir a energia que estava grudada nessa tua bagunça. Já está mais que na hora da tua vida dar um salto positivo.

[...] Não adianta você guardar o que não usa isso só traz energia ruim, olha só isso num canto, quanto tempo está aí? E você nem se lembrava mais. Bota isso na tua cabeça, organizar significa limpar a mente e as energias ruins.

[...] a bagunça reflete a tua vida emocional que está instável, organiza, organiza que as emoções voltam para o lugar.

[...] Você é uma pessoa super bacana, inteligente e sabe o que toda essa bagunça mostra? Mostra o que você pensa de você. Você acha que desorganização é coisa de gênio? Não, bagunça não transforma ninguém em gênio. A desordem do seu escritório passa uma mensagem de ineficiência e falta de criatividade. Vamos resolver isso! A organização faz milagres, vai mudar a imagem que você tem de si, sempre para melhor. Aumenta a estima.

[...] Você já viu como a desordem afeta a sua vida, você fala a toda hora que não tem tempo para nada [...]Sabe por que? Por que a desorganização compromete a sua qualidade de vida e rouba um bem precioso que é o seu tempo.

Dora atribui significados diferentes para a desorganização dependendo de onde se localiza a desordem. Caso a sala esteja desorganizada significa que a pessoa tem medo de se relacionar com outras pessoas e ser rejeitada pela sociedade. Desordem: na cozinha expressa ressentimento; no escritório significa medo, frustração e necessidade de controle; na garagem é sinal de medo em relação às novidades. Objetos amontoados: atrás das portas exprimem medo de rejeição e certeza de estar sendo vigiado; em baixo dos móveis denotam que a pessoa leva muito em consideração a opinião dos outros e confere demasiada importância às aparências. Desorganização: nos corredores sinaliza receio de se expressar; nos armários/closets denota dificuldades para controlar as emoções.

Por último, uma residência totalmente desorganizada, isto é, com objetos espalhados ou amontoados pelos ambientes, expressa que os proprietários têm raiva reprimida e são apáticos perante a vida.

Outro elemento interessante no trabalho de organização que Dora realiza é a resignificação que ela confere ao termo “desapego”:

O descarte é a fase mais difícil do meu trabalho, porque tem que desapegar. As pessoas entendem errado o desapego. Elas botaram na cabeça que desapego é ser frio, egoísta e insensível. No fundo meus clientes me procuram quando querem ter um crescimento pessoal, só que eles não admitem. Não adianta tratar a cabeça se o lado de fora continua bagunçado. Por isso eu explico varias vezes para meus clientes o verdadeiro significado do desapego.

[...]

Desapego significa liberar o que não serve mais para gente, aí não adianta guardar as coisas no fundo do armário, atrás da porta, de baixo da cama. Desapego é se liberar dos excessos e ficar só com o necessário aquilo que é

realmente importante para a gente. Desapego é liberdade emocional. Praticando o desapego e mantendo a organização as energias boas fluem na nossa vida.

Após um mês da realização do serviço, Dora entra em contato com o cliente para avaliar a sua satisfação e como está acontecendo a adaptação do cliente e dos responsáveis pela manutenção da organização às mudanças realizadas no local. Como opcional aos serviços de organização ela oferece um contrato de manutenção, que pode ser mensal ou de dois em dois meses, conforme a necessidade do cliente. Caso sejam necessárias novas alterações no layout do ambiente o cliente arca com despesas.

Dora relata que a sua experiência como arquiteta de interiores agrega valor aos seus serviços de *Personal Organizer*, pois, quando necessário, ela também recomenda, na proposta, uma melhoria na decoração ou ambientação.

Durante a realização do trabalho de organização ela tira fotos de todo o processo. Ela também filma as suas funcionárias dobrando, didaticamente, lençóis com elástico na barra, mostrando como dobrar e acondicionar a roupa de cama, de banho, de mesa, peças íntimas e alguns tipos de roupas. Dora elabora um Guia de Organização específico para cada cliente que é entregue no final do serviço de organização. Nesse guia, estão incluídas máximas e recomendações sobre organização relacionadas com a vida pessoal e profissional do cliente. Exemplificando: Se o ambiente mais desorganizado do cliente são os armários ela faz recomendações no Guia sobre como a manutenção da organização dos armários resolverá as dificuldades que o cliente tem em relação a análise e controle de seus sentimentos e emoções. Além disso, contém instruções acompanhadas das fotos tiradas por Dora, para a pessoa responsável por manter a organização, acompanhado com um CD com os vídeos. Seguem exemplos de algumas máximas que Dora utiliza nos seus Guias:

- A manutenção da organização deixa a sua casa funcionando no piloto automático. Você terá muito mais tempo para se dedicar as atividades que te deixam feliz.
- Tenha uma vida notável, seja organizada!
- Mantenha a regra: cada coisa em seu lugar e um lugar para cada coisa.
- Organização é saúde!

- A organização propicia maior controle do tempo, espaço e dinheiro.
- Casa bem organizada poupa tempo, dinheiro e dor de cabeça.

As recomendações de Dora estão descritas sob os títulos:

- Hábitos de pessoas organizadas.
- Os 7 segredos das pessoas organizadas.
- A bagunça afeta os relacionamentos.
- Manual da criança organizada.
- A bagunça pode virar doença.

3.1.5.1 Precificando os serviços de uma Personal Organizer

Dora aprendeu a calcular o preço da sua hora de trabalho como *Personal Organizer*, através de seu contador, que lhe ensinou o método de “*trás para frente*”. Segue exemplo do método com os valores atualizados para o período que foi feita a pesquisa em 2013 e 2014.

1. Estabelecer o valor que a pessoa quer ganhar por ano, por exemplo: R\$ 240.000,00. O contador disse para ela dividir esse valor por três, pois um terço desse valor corresponderia às despesas e impostos. Esse valor que corresponde a um terço de R\$ 240.000,00 deve que ser agregado ao montante total. Assim:

$$\text{R\$ } 240.000,00 + (\text{R\$ } 240.000,00/3) = \text{R\$ } 320.000,00$$

2. Estipular quantas semanas a pessoa quer trabalhar por ano. Um ano tem 52 semanas, menos 4 semanas de férias resultam em 48 semanas de trabalho por ano. Dividir o valor de R\$ 320.000,00 pelo total das semanas de trabalho que são 48. Resultando o valor a ser ganho por semana: $\text{R\$ } 320.000,00/48 = \text{R\$ } 6.666,00$

3. Dora estabeleceu que gostaria de trabalhar por semana no máximo 35 horas e no mínimo 20 horas. Então em média ela trabalharia 27,5 horas por semana:

R\$ 6.666,66/27,50h = R\$ 242,42/h

Ela estipulou que a sua hora de trabalho seria de R\$ 240,00 /h

A diária equivale 8h de trabalho correspondendo a R\$ 1.680,00.

Na diária a sua hora trabalho equivale a R\$ 210,00

Dora tem a sua atividade formalmente registrada pelo Simples Nacional e as suas duas funcionárias têm carteira assinada na função de serviços gerais. Caso ela precise de mais ajudantes Dora tem um banco de dados com algumas diaristas que ela contrata por jornada ou diária.

A semelhança de Marta, *Personal Stylist*, Dora faz quase uma sessão de terapia com os clientes. Por meio do descarte ela faz uma leitura ou uma interpretação do mundo emocional do cliente e depois através da organização ela traz a solução para as dificuldades dele. Dora resolve os problemas das pessoas por meio da organização dos ambientes. Ela é categórica quando diz que “*organizando os armários, closets e ambientes o cliente está de fora para dentro organizando suas ideias, projetos e caminhando rumo a realização dos seus desejos*”, ou seja, ela acredita que organizando os espaços dos clientes eles automaticamente organizam o seu lado emocional.

Para ela a organização resolve quase tudo, traz boa sorte, energias positivas começam a circular, os sonhos começam a se tornar-se realidade, as pessoas adquirem estabilidade emocional. Além de promover a eficiência e criatividade. Quando Dora fala sobre o significado do desapego fica claro que ela se entende como uma terapeuta que ajuda seus clientes a se organizarem emocionalmente. Assim, ela atribui poder a organização.

Dora materializa seu serviço qualificado por meio das fotos, dos vídeos e do Guia de Manutenção da Organização. Ela, também, evidencia a qualificação do seu serviço por meio da consultoria de manutenção, através da qual, ela vai fazendo os ajustes específicos do seu serviço conforme as especificidades dos clientes (problemas emocionais correlacionados a desorganização) e assim obter êxito em manter o

ambiente dos clientes organizado. Por intermédio da interpretação da vida do cliente durante a realização do seu trabalho, Dora também mostra que ela faz um serviço qualificado, ela não se limita a organizar ambientes, ela vai além, pondo em ordem a vida do cliente. O trabalho dela tem efeitos na vida dos clientes e são esses efeitos que são relatados pelos clientes no momento que eles indicam os serviços de Dora. O trabalho de Dora tem eficácia simbólica (LÉVI-STRAUSS, 2003).

A novidade nos serviços de Dora é que ela faz uma interpretação das dificuldades dos seus clientes a partir da desorganização e organizando os ambientes ela promove a solução dessas questões.

3.2.6 Considerações sobre transformação de expertises em serviços

Os *personals* aqui abordados medem o seu serviço por hora trabalhada porque o modelo seguido por eles é o que as consultorias adotam. Eles tomam como referência de preço mercados mais desenvolvidos (mais maduros) como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Assim, tomam como referência outros profissionais já consolidados nessas cidades ou mesmo na cidade a onde atuam.

O contador é um ator importante, pois ele fornece maneiras de calcular, fazendo estimativas, e conhece onde pesquisar referências e quais as metodologias que podem ser utilizadas para calcular os atributos intangíveis – reputação, tradição, talentos, habilidades - dos *personals*. O contador é uma figura fundamental, buscado como especialista na formação dos preços de venda.

No cálculo do preço de venda existem elementos que não entram, por exemplo, as comissões que Dora recebe das lojas que vendem produtos organizadores, as que Amadeu recebe dos *Petshops*, das clínicas veterinárias e das indústrias de alimentação para cães. Também não são contabilizados os presentes (contradávias) que Marta ganha dos vendedores das lojas nas quais leva os seus clientes. Pode-se dizer que essas comissões e presentes são equivalentes a um ganho marginal. De onde se depreende que os *personals* têm que estar em sintonia com os fornecedores da sua área de atividade. Os os vínculos com os fornecedores são geradores de ganhos e de

indicações para os *personals*. Nas relações *personals* e fornecedores circulam não só as trocas e confiança, mas também dinheiro (comissões).No entanto, esse dinheiro não é contabilizado de maneira explícita.

3.2 AS DINÂMICAS DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Para realizar seu trabalho, os *personals*, assim como, os advogados, arquitetos, médicos e consultores, precisam ser requisitados pelas pessoas e, para isso, eles devem ser conhecidos. Nesse circuito ou mercado (ZELIZER, 2000.a, 2005) as relações sociais estão em primeiro plano, juntamente com a perícia e a especialidade. Para um *personal*, assim como para os outros profissionais citados, ter e manter uma ampla e densa rede de relações é primordial (KARPIK, 1995; HENRY, 2012; VILLETTE, 2003). Para Villette (2003,p.83) “a atividade de consultoria não é uma profissão, é uma relação”, o mesmo pode ser dito para as consultorias realizadas pelos *personals*.

A atividade *personal* não pode parecer meramente comercial. Então, eles lançam mão de toda a sorte de redes: relações familiares, de amizade, alguns clubes⁷¹ e confrarias tidos como seletos e frequentados por membros de elites econômica, empresarial, política ou acadêmica. Além disso, eles buscam participar de eventos promovidos por entidades como a Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS), Federação de Entidades Empresariais do Rio Grande Sul (FEDERASUL – evento: almoço mensal “*Tá na mesa*”), Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL), Associação de Dirigentes Cristãos de Empresa (ADCE) e *American Chamber of Commerce for Brazil* (AMCHAM) que são frequentados por empresários e, algumas vezes, por políticos. Paralelamente, participam de eventos que são abertos ao público em geral como “Fronteiras do Pensamento”, “Fórum da Liberdade”, “Fórum da Agenda 2020”, aulas magnas em universidades de renome, cerimônias de posses de políticos, secretários de estado, juízes, desembargadores, enterros de pessoas notáveis. Também participam de eventos ditos culturais promovidos por entidades culturais de prestígio tais como: Instituto Ling e StudioClio. Seguem alguns relatos:

⁷¹ Country Club, Leopoldina Juvenil, Sociedade Hípica Porto Alegrense, British Club, Jockey Club, Veleiros do Sul, Jangadeiros e Yacht Club.

A gente tem que estar constantemente na prateleira do supermercado. Eu me assumo como um produto e tenho características, vantagens e benefícios que atendem as necessidades dos clientes e eu tenho que mostrar isso. Eventos como esses são uma oportunidade para mim, são uma prateleira cheia de luzes, bem vistosa! (trecho de uma conversa em no evento Fronteiras do Pensamento no qual Eduardo, *Personal Trainer* e a pesquisadora participaram).

Adoro o “Tá na mesa”, agente conhece uma porção de gente diferente, troca cartões, conversa [...] quando me chamam para palestrar, para ir algum evento de moda tudo isso é uma vitrine para mim. Nunca perco, posso estar doente, mas vou no “salto alto”! Estou sempre disposta, principalmente para jornalistas, para entrevistas, informações, recomendações, mesmo que meu nome não apareça, mas ele está na cabeça do jornalista. O segredo é estar disponível para eles, aí surgem os convites, é um mimo que eles fazem pra mim. (Marta, *Personal Stylist*, trecho de uma conversa com a pesquisadora no evento “Tá na mesa” da Federasul).

Este evento é meu mostruário de êxito. Eu ajudei a maioria das pessoas aqui a conseguirem o que elas queriam, a se elegerem, a terem sucesso como empresários [...] agora com licença que eu sou meu expositor, vou circular. (trecho de uma conversa entre a pesquisadora com Alexandre, *Personal Xamã*, num evento no Palácio Piratini).

Como evidenciado nos relatos, visibilidade é a tônica. Nas ocasiões citadas os *personals* podem exercitar as suas habilidades de relacionamento interpessoais, suas estratégias discursivas e, assim, influenciar as pessoas ao seu redor com a exposição de suas ideias, experiências e aparência. Desta forma vendem seus serviços sem fazer uma propaganda explícita deles.

Manter relações de proximidade com os membros da diretoria de clubes esportivos, museus, galerias de arte são igualmente essenciais para receber convites para frequentar jogos esportivos importantes, comparecer a inaugurações ou exposições de obras de arte e vernissages em museus (Iberê Camargo, MARGS e Santander Cultural). Também frequentar restaurantes, cafés e casas noturnas que estão na moda ou que são frequentados pela elite econômica. Além disso, também faz parte praticar esportes com roupas apropriadas de marcas conhecidas (*Puma, Adidas, Nike e Asics*) em parques localizados em bairros de classe alta. Em todos os lugares os *personals* encontram clientes e amigos dos clientes que são clientes em potencial.

Nestes ambientes e eventos as conversas são amenas e versam sobre os mais variados assuntos, mas não se fala em trabalho. Elas giram em torno de práticas esportivas, viagens, vernissages, filmes, família e lazer. Reina a cautela, a elegância e a etiqueta. A ida dos *personals* a esses eventos é importante para que eles sejam

vistos, lembrados, conhecidos e sejam apresentados a futuros clientes. Ao mesmo tempo reforçar a suas redes sociais. Durante os eventos pode-se verificar que, se a conversa fica tensa por algum comentário seja de cunho político, ou mesmo sobre futebol ou, ainda, sobre a situação econômica do país, os *personals* tem habilidade de mudar o rumo da conversa de forma diplomática, bem humorada, chamando a atenção para o garçom que passa ao largo com os canapés, fazendo uma brincadeira com algo que está no contexto do evento, chamando a atenção para alguma personalidade que está presente em meio à multidão de convidados ou, ainda, chamando um conhecido para integrar a conversa e apresentando-o aos demais participantes da roda.

Nestes eventos, o objetivo principal dos *personals* é criar e manter contatos, daí pode-se depreender que os *personals* são estrategistas linguísticos, agindo sempre com polidez, sagacidade e serenidade. Nestas ocasiões eles se empenham em demonstrar respeito, estima e satisfação em relação à situação, aos outros e a si mesmo por meio de falas e gestos, que podem ser sinceros ou não. Em suma, aquilo que Goffman (2011, p.19) denominou de preservação da fachada de si e dos outros. Para esse autor a regra da fachada (imagem de si, autorrespeito ou amor-próprio) é a condição que torna possível toda a interação, criando e mantendo laços

Em nossa sociedade, esse tipo de capacidade às vezes é chamado de tato, savoir-faire, diplomacia ou habilidade social. Variações da habilidade social têm mais a ver com a eficácia da preservação da fachada do que com a frequência de sua aplicação, pois quase todos os atos que envolvem outras pessoas são modificados, prescritiva ou proscritivamente, por considerações sobre a fachada (GOFFMANN, 2011,p.21)

Principalmente, nas ocasiões citadas, os *personals* se dedicam com afinco a realização de “*facework*” ou “trabalho de figuração” (GOFFMAN, 2011, p.20), no intuito de garantir a preservação tanto da sua imagem como a de seus interlocutores. Assim, percebe-se que há um empenho em gerar empatia e afinidades compartilhando experiências comuns, utilizando o humor e sendo hábeis em desviar assuntos controversos quando estes vêm à tona nas conversas. Além de empenharem-se para evitar longas e desconfortáveis pausas nas conversações, pois silêncios prolongados (mais de 30 segundos) podem expressar falta de interesses em comum (GOFFMAN, 2011), minando o esforço dos *personals* para desenvolverem a confiança e assim construírem laços e aumentarem as conexões e densidade das suas redes.

Nesses encontros sociais o objetivo não é fechar negócios, mas construir vínculos com muita sutileza. Essas conexões poderão a médio e longo prazo indicar clientes ou tornarem-se clientes e abrir portas. O importante é que a cada encontro os laços se fortifiquem e se consolidem para que os *personals* continuem sendo convidados para festas e eventos. Os negócios, se ocorrerem, serão consequência desses vínculos. Dito de outra maneira, essas ocasiões propiciam que os *personals* gerem mais capital social (BOURDIEU, 2005).

Como relatou Alexandre, *Personal Xamã*, “os conhecidos e, principalmente os amigos fazem as coisas acontecerem, a informação flui e agente tem a oportunidade de conquistar clientes”. Percebe-se que no campo *personal* os vínculos pessoais exercem fundamental importância na conformação desse mercado, produzindo confiança que assegura o trânsito de informações e a reciprocidade das relações, mas não necessariamente a igualdade destas (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009; DIMAGGIO e LOUCH, 1998, WHITE, 1981 e ZELIZER, 2009;).

Para os *personals* a busca de clientes é uma das suas tarefas predominantes, e as redes interpessoais são excelentes dispositivos de captação. Para Karpik (1989, 1995, 1996 e 2007) o funcionamento dos mercados, especialmente, no setor de alimentos, bebidas e de serviços, o postulado da economia neoclássica de que os preços se ajustam pelo encontro da oferta e da demanda e de que a transparência do mercado gera a concorrência perfeita é quase uma ilusão. Para o autor, particularmente, o setor de serviços é um setor opaco, pois existem muitos concorrentes e é impossível conhecê-los na sua totalidade. Além disso, os bens de serviços são intangíveis (abstratos) e somente são experimentados quando o serviço está sendo realizado, eles requerem, portanto, evidências da sua eficácia e qualidade (KARPIK, 1989).

Assim, os dispositivos de confiança (KARPIK, 1996) entram em cena para conferir maior segurança a quem demanda os serviços facilitando, portanto, as ações de quem os vende. Segundo Karpik (1996) para minimizar a opacidade destes mercados existem dispositivos de confiança impessoais e pessoais. Como exemplos de dispositivos impessoais têm-se os guias, as classificações, as denominações, as normas técnicas. Entre as normas específicas de certas categorias profissionais têm-se

a regra do sigilo e código de ética como acontece entre advogado e cliente, médico/terapeuta e paciente. Estes dispositivos oferecem informações mais gerais sobre o tipo de serviço ou bem, diminuindo em parte a desconfiança do futuro comprador. Os dispositivos pessoais são as redes interpessoais (*network*), são as pessoas que já utilizaram ou são usuárias desses bens ou serviços, que ao serem consultadas, por possíveis compradores, fornecem informações específicas sobre estes (KARPIK, 1989, 1995, 1996 e 2007). Estes dispositivos têm o papel fundamental de gerar confiança entre os fornecedores dos serviços e os prováveis compradores (KARPIK, 1996, 2007).

No caso da presente pesquisa, pode-se argumentar que as revistas, a internet, os programas de TV (analisados no capítulo dois) e a infinidade de guias vendidos nas livrarias (moda e estilo, de exercícios físicos, de organização de ambientes domésticos e escritórios, de práticas xamânicas e esotéricas) atuam como dispositivos de confiança impessoais (KARPIK, 1996 e 2007). Deste modo, fornecendo informações gerais sobre estes serviços. Didaticamente esses guias mostram o que, quando e como consumir esses itens e o que esperar das consultorias pessoais que oferecem serviços especializados, além de difundirem categorias para a classificação e avaliação do que é saudável, do que é ter estilo, do que é uma boa aparência ou do que é ter um físico dentro dos padrões de beleza vigente.

A rede de contatos interpessoais, por sua vez, atua como dispositivo de confiança pessoal (KARPIK, 1996 e 2007) provendo informações mais específicas sobre os serviços *personals*. Essas informações são muito variadas, como por exemplo, o relato da experiência pessoal e sobre os resultados obtidos com a contratação de algum serviço *personal*, informações sobre o valor do serviço, duração, a respeito das peculiaridades relativas a atuação do *personal*, culminando com recomendação ou desqualificação de alguns destes profissionais. Estas informações tendem a diminuir a insegurança e incerteza do futuro comprador e a indeterminação do serviço, a ser adquirido.

Quando a incerteza é elevada sobre o objeto de troca, como no caso dos serviços prestados pelos *personals*, DiMaggio e Louch (1998) mostram que as pessoas recorrem a sua rede de contatos para obter informações específicas sobre os serviços

em si e sobre os prestadores destes para, posteriormente, selecioná-los e realizar a compra do serviço. Assim, o conjunto de informações obtidas pelo futuro comprador tem a função de mitigar a ambiguidade e indeterminação dos serviços que estes queiram adquirir.

Para os *personals* também são importantes as redes formadas por profissionais que prestam outros serviços e que o *personals* consideram complementares aos seus, ou seja, áreas a fins. Assim, formando uma 'rede complementar' aos serviços dos *personals* que eles consideram como recursos, indicando-os aos seus clientes. Alguns exemplos. A 'rede complementar' de Marta, *Personal Stylist*, é composta por: maquiadores, cabeleireiros, esteticistas, manicures, podólogas, fotógrafos, decoradores de interiores, especialistas em *Feng Shui*⁷², decoradores de festas, organizadores de ventos, *personal organizers*, *promoters*, relações públicas, assessores de imprensa, estilistas, costureiras, docentes da área de Artes e Design de Moda, especialistas em Coaching e recolocação, dermatologistas, endocrinologistas, nutricionistas, massagistas, cirurgiões plásticos, ginecologistas, psicólogos, *personal trainers*, *personal cook/chef*, doceiras, assessores de imprensa, agentes de viagens e alguns proprietários de lojas de vestuário de pequeno porte situadas em áreas nobres de Porto Alegre.

A *Personal Organizer*, Dora, tem na sua 'rede complementar' os seguintes profissionais: decoradores de interiores com especialização em *Feng Shui*, organizadores de festas, empreiteiros para fazer reparos domésticos e pequenas reformas, psicólogos, profissionais que atuam na área de *Coaching*, *personal trainers*, terapeutas da Nova Era, *personal stylists*, assessores de imprensa, empresários de empresas que fabricam organizadores dos mais diversos tipos, proprietários de brechós, profissionais especializados em higienização de ambientes, marceneiros e leiloeiros.

A 'rede complementar' de Eduardo, *Personal Trainer*, é formadas por varias especialidades médicas (cardiologistas, traumatologistas, endocrinologistas, geriatras, fisiatras, ginecologistas, reumatologistas, entre outros), terapeutas da Nova Era,

⁷² *Feng Shui*: Ciência e arte chinesas que determinam como organizar os espaços internos (casa, escritório, loja etc.) com a finalidade de obter a energia benéfica da natureza. Fonte: Dicionário Michaelis online <http://michaelis.uol.com.br>. Acessado em 03/03/2017.

personal xamã, nutricionistas, massagistas, reflexologistas, esteticistas, podólogas, proprietários de lojas especializadas em suplementos alimentares, em equipamentos de ginástica, em hortifruti orgânicos.

Alexandre, *Personal Xamã*⁷³ possui uma 'rede complementar' formada pelos seguintes profissionais: pais de santo, padres, freiras, terapeutas da Nova Era, médicos de varias especialidades, assessores de imprensa, policiais, *personal trainers*, especialistas em *Feng Shui*, profissionais que atuam na área de Coaching e na área de recolocação profissional. Assim, através dessas redes tidas como complementares, profissionais que já conhecem o cliente, indicam outros profissionais. No interior da 'rede complementar' circulam favores, isto é, ela atua como uma rede de reciprocidades na qual se trocam serviços. Assim, uns tem acesso as redes dos outros e isso faz com que a as indicações aconteçam. Essas 'redes complementares' atuam como dispositivos de confiança.

Também é essencial, para sua projeção profissional, que o *personal* faça serviços voluntários tais como: doações, angariar fundos ou participar de eventos beneficentes organizados por alguém da sua rede. Mas não é considerado de bom tom que os *personals* exibam as suas ações voluntárias e de apoio a instituições que atendem, são os seus clientes que se encarregam de divulgar as suas ações filantrópicas. Essas ações asseguram aos *personals* que as praticam uma imagem pessoal e profissional positiva. Em outras palavras, acumulam capital simbólico (BOURDIEU, 2001; 205).

Ser conhecido, ser aceito e apreciado nos círculos descritos não é suficiente para o *personal* ser chamado (demandado) pelos futuros clientes. Além disso, verifiquei que também é necessário que a especialização do *personal* esteja de certo modo em sintonia, ou que ele adapte a sua expertise á temas que estão em voga na mídia. Os assuntos para as quais os *personals* pesquisados incorporavam no seu discurso foram: qualidade de vida, stress, sustentabilidade e vida simples.

Por Exemplo: Marta, *Personal Stylist*, além de estar constantemente enfatizando que moda e estilo fazem parte dos atributos que uma pessoa deve que ter, hoje em dia,

⁷³ A descrição detalhada deste informante está no capítulo 4.

para ser bem-sucedida; como demonstra a sua fala: “*cuidar da aparência nos dias de hoje equivale a um pós-graduação, tem o mesmo valor*”. Também agregou o tema de sustentabilidade e vida simples ao seu discurso sobre moda. Nas suas palestras, ela recomenda que suas clientes adquiram roupas de boa qualidade para que durem mais e que possam ser usadas em diversas ocasiões, ou seja, sejam versáteis, evitando assim o desperdício. Ela elabora para as clientes um guarda-roupa com peças de roupa coordenadas ou guarda-roupa funcional como é denominado no jargão da moda.

Marta ensina suas clientes a comprar roupas e acessórios em liquidações, em brechós e a adquirir produtos de marcas que se intitulam “sustentáveis”. Assim, Marta, agrega práticas de reutilização, reciclagem e economia em suas orientações.

Eduardo, *Personal Trainer*, por sua vez, elabora para seus clientes um roteiro de atividades físicas que contempla um maior número de exercícios leves de pilates, ioga do que de exercícios pesados de musculação. Por exemplo, ele argumenta que esses exercícios trazem mais qualidade de vida, minimizam o stress diário e agem na prevenção de doenças.

Já Dora, *Personal Organizer* valoriza junto as suas clientes e nas palestras que ministra a ideia de descarte, de desapego, de diminuição dos objetos no guarda-roupa. Ela utiliza muito a expressão “*menos é mais*”, significando que menos objetos acumulados trazem mais qualidade de vida.

A possibilidade de atuação dos *Personals Xamã (Alexandre)*, *Stylist (Marta)* e *Organizer (Dora)* também podem ser incrementadas quando algo novo ou algum imprevisto acontece no contexto de vida dos clientes, tal como: mudança de emprego ou de função, dispensa do trabalho, aposentadoria, separação e percalços econômicos e políticos no contexto brasileiro e internacional. Nessas ocasiões eles fazem parte da solução que o cliente busca para si.

Esta parte do capítulo evidenciou o trabalho que os *personals* têm que realizar para construir e manter as redes e, conseqüentemente, o fluxo da demanda por seus serviços. Ficou evidenciado que a ideia de que os vínculos sociais e comerciais são separados não existe e, tão pouco, que o mercado é somente uma relação entre a oferta e a procura. Demonstrou-se que o mercado *personal*, mais do que os outros, só

existe na base de um intenso e incessante “trabalho relacional” (ZELIZER, 2009) em prol da construção das relações pessoais.

3.3 O “TRABALHO RELACIONAL” NO UNIVERSO DOS *PERSONALS*

A vida social é feita o tempo todo de negociações, de ajustes, de composições entre as pessoas que utilizam justificações tanto para agir como para deixar de agir. É nesse contexto que o aporte teórico de Boltanski e Thévenot (1991) na obra *De la Justification. Les économies de la grandeur* é aqui utilizado. A referida obra é abrangente, ela não diz respeito somente ao mercado, a economia, ela se insere num panorama mais amplo da sociedade e de uma forma mais abstrata. Os autores tentaram identificar a ordens gerais de grandeza que legitimam as práticas na sociedade ocidental. Eles reconheceram - em obras clássicas da filosofia política - os vários princípios comuns de coordenação a partir dos quais as pessoas se avaliam e apreciam suas ações e objetivos. Essas ordens gerais de grandeza foram denominadas, por eles, de *cités* ou mundos.

Para Boltanski e Thévenot (1991), todas as pessoas estão submetidas às *cités* de justificação identificadas por eles. Quando as pessoas estão de acordo as *cités* de justificação não aparecem, passam despercebidas, ou melhor, estão inconscientes. Eles enfocam situações de discórdia por que são nelas que as *cités* de justificação aparecem com mais veemência. Pois as pessoas têm que explicar qual é a *cité* em que elas estão operando. Em casos de desentendimento, esses princípios comuns de coordenação servem como referenciais comuns, por meio dos quais as pessoas negociam entre si com o objetivo de chegar a um acordo. As *cités* ou mundos são:

1) *Cité Inspirada*: os seus preceitos foram observados na obra de Santo Agostinho “*Cité de Dieu*”. Nessa *cité* as pessoas se pautam pelos valores transcendentais, como a criatividade, a inspiração, imaginação e o cultivo da vida interior, a paixão, a espontaneidade e a emoção.

2) *Cité Doméstica*: os seus princípios foram identificados obra de Bossuet “*La politique tirée des propres paroles de l’Écriture Sainte*”. *Cité* em que os vínculos formados entre as pessoas têm como referência os laços de parentesco, ou seja, a família e são

valorizados a tradição, a hierarquia, a generosidade, a dádiva, a fidelidade, a amizade, a distinção e ações desinteressadas.

3) Cité da Opinião: os preceitos foram identificados na obra de Hobbes baseados na descrição da honra do *Leviatã*. Nessa *cité* a situação das pessoas depende da opinião dos outros e são valorizados a reputação, a fama, a visibilidade, o sucesso, ser notado e estar em voga.

4) Cité Cívica: os seus princípios foram observados na obra de Rousseau, “*Contrato Social*”. Essa *cité* fundamenta-se nas noções de coletividade, democracia, mundos associativos, a sociabilidade, igualdade, liberdade e o bem comum. *Cité* na qual as relações entre as pessoas fundamentam-se na representatividade e na legalidade.

5) Cité Mercantil: os seus preceitos foram identificados nas obras de Adam Smith. Essa *cité* tem como princípios a concorrência, a rivalidade, o interesse, o lucro, a oportunidade, a transação, a qualidade de algo ser comercializado e a calculabilidade.

6) Cité Industrial: os seus princípios foram identificados na obra de Saint Simon. Essa *cité* tem como valores a eficácia, a ciência, o desempenho, confiabilidade, funcionalidade, validade científica e quem possui prestígio é o especialista.

Para cada *cité* de justificação existem formas de acordo específicas que permitem reconhecer a natureza da situação e de saber qual o modo de resolução do conflito ou desacordo. Boltanski e Thévenot (1991) sustentam que os princípios pertinentes a cada *cité* são mobilizados pelas pessoas em determinadas situações. Assim, conforme o desenrolar das circunstâncias elas podem mudar de *cité* e alterar a justificação.

Viviana Zelizer (2000, 2003, 2005,2009) trabalha questões parecidas as de Boltanski e Thévenot (1991), mas num plano mais concreto e relacionado a construção dos mercados, das relações sociais e do dinheiro. Por isso ela é utilizada para analisar situações mais específicas deste trabalho. Zelizer (2009) tem um viés mais etnográfico relatando as minúcias das relações pessoais envolvidas pelo econômico. Ela também mostra através de relações conflituosas, que são situações em que o trabalho de ajuste é mais visível, como existe um esforço ou um trabalho social para que os ajustes necessários ocorram. Já nas relações que as partes estão de acordo o tipo de ajuste não é percebido porque ele foi bem feito, então passa despercebido.

Zelizer (2000, 2003 e 2009) evidencia como o processo de construção dos mercados é uma construção desses ajustes porque os mercados não são todos iguais, eles são múltiplos. Assim, os múltiplos mercados são construídos de acordo com construção dessa possibilidade de ajustar, de tornar aceitável e de estipular preço a certas coisas.

Na obra “*La negociación de la intimidad*” Zelizer (2009) analisa o entrelaçamento da intimidade com a economia, utilizando a noção de “trabalho relacional”. A autora problematiza o termo intimidade, descortinando essas relações nos seus múltiplos sentidos, nas suas várias formas, nas maneiras de vivê-la e de usufruí-las. Além disso, ela nos traz a diversidade das inúmeras moralidades, das qualidades emocionais e conflituosas envolvidas nas relações de proximidade.

Assim, para Zelizer (2009) a intimidade é plural. Ela também evidencia uma gama de situações cotidianas que implicam confiança nas quais a proximidade dos laços e as atividades comerciais se imbricam, como, por exemplo, as relações médico/paciente; padre/fiel, advogado/cliente, empregador/empregado, pais/filhos, prostituta/cliente, *personal trainer*/cliente, cabeleireiro/cliente, baba/criança/mãe, marido/mulher, entre outras combinações de relações. Zelizer argumenta que, em todas essas relações sociais, pelo menos, uma das partes confia e tem acesso a informações privilegiadas, de foro íntimo. Ademais, essas informações são dotadas de determinados modos de afetividades que, se fossem divulgadas para terceiros, prejudicariam as pessoas envolvidas na relação. Assim, as relações exemplificadas acima criam formas específicas de transferências econômicas (ZELIZER, 2009, p.38).

Viviana Zelizer (2009) detectou três formas, pelas quais as Ciências Sociais abordam a questão da intersecção entre intimidade e atividades econômicas:

- Esferas separadas e mundos hostis: os pesquisadores que utilizam essa abordagem advogam que a intimidade e as atividades econômicas não se misturam, são universos separados e que, ao se mesclarem, uma contamina a outra.
- Nada mais que mercado: esta abordagem sustenta que as interações entre intimidade e economia nada mais são que atividades de mercado, embora permeadas ou pela cultura ou pelo poder.

- Vidas conectadas: este último grupo de pesquisadores, no qual a autora se enquadra, defende que ao misturarem atividades econômicas com relações de intimidade as pessoas se empenham na elaboração de “vidas conectadas”.

A noção de “vidas conectadas” proposta por Zelizer (2009) visa dar conta da ubiquidade do cruzamento das atividades econômicas e relações de proximidade. Assim, a autora sustenta que

[...] em todos los escenarios sociales, em los íntimos y em los impersonales por igual, los vínculos sociales y las transacciones económicas se mezclan, ya que los seres humanos realizan um trabajo relacional al combinar sus lazos personales com una actividad económica.(ZELIZER,2009,p.308).

Para Zelizer (2009) a administração de relações interpessoais atravessadas por atividades econômicas não é evidente. Essas relações estão sujeitas a embaraços, limitações, coerções, assimetrias de poder. Desta forma, elas requerem um esforço continuado de negociação, salvaguardas e controles dos mais variados, por vezes, imperceptíveis, para que continuem sendo adequadas. Parafraseando Zelizer (2009) “bem ajustadas”. Esse esforço e empenho em manter as relações ajustadas é o que a autora denomina de “trabalho relacional”, ou seja, ele é o cimento que produz as “vidas conectadas”, é o que junta os ditos “mundos hostis” e que alguns autores enxergam como “universos separados”.

Na perspectiva proposta por Zelizer as “vidas conectadas” se dão por meio dos “pacotes relacionais” (*relational packages*) que pode ser interpretado no sentido de acordos relacionais (ZELIZER, 2009, p.80). Os “pacotes relacionais” são combinações que acontecem entre os participantes de uma relação interpessoal transpassada pela economia, entre vínculos pessoais, transações interpessoais e meios de troca. Assim, os vínculos pessoais recebem nomes específicos como esposo/esposa, amorzinho, trabalhador, subordinado, entre outros. Já as transações interpessoais incluem troca de presentes, informação, conselhos, códigos compartilhados, que delineiam o tipo de relação. O meio (veículo) das trocas pode ser dinheiro, telefone e internet utilizados para dar continuidade a essas transações. Os meios de pagamento devem estar de acordo com a definição do tipo de relação estabelecida. (ZELIZER, 2009).

Ao esforço para a construção de “*pacotes relacionais*” (2009), a autora, deu o nome de “trabalho relacional”. Segundo Zelizer (2009, 2011, 2012) o “trabalho relacional” é constituído por quatro elementos:

-Definição de laços sociais específicos: conexões entre indivíduos ou grupos envolvidos na troca econômica.

-Definição de um conjunto de transações econômicas: interações e práticas sociais que transportam bens, serviços. Por exemplo: compensações, presentes, empréstimos, suborno, roubo, etc.

-Definição dos meios de troca adequados especificamente para essas transações: a maioria das vezes são símbolos tangíveis que vão desde dinheiro em espécie, dinheiro eletrônico, até presentes, vales refeição, cupons de desconto, moedas sociais dentro de determinados circuitos. Os meios de troca também podem incluir itens como tempo e favores. Estes devem ter afinidade com o tipo de relação estipulada.

-Significados negociados: o estabelecimento da compreensão mútua sobre os significados das relações, transações e meios de troca, incluindo avaliações morais envolvidas, combinadas com a constante negociação, modificação e contestação desses significados.

A denominação de “trabalho relacional” dá a entender que essa negociação exige esforço, é meticulosa. Além disso, trata-se de um processo paulatino (gradual), tendo em vista que os participantes da relação têm que se assegurar que as combinações são viáveis e as transações, veículos de troca e os limites estão adequados ao tipo de relação. Em suma, a discussão de Zelizer (2009) evidencia o “trabalho relacional” que é exigido para a construção da possibilidade moral, da legitimidade de certos mercados.

Na intenção de complexificar a noção de “trabalho relacional”, dialogando com autores de outras áreas, Nina Bandelj (2012, 2016) mostra que algumas dimensões da noção de “trabalho relacional” não aparecem ou revelam-se apenas sutilmente no trabalho de Zelizer (2009). Esses aspectos são: a noção de intenção, de reciprocidade e poder, além das dimensões afetiva, comportamental e cognitiva.

Analisando estudos da área de Gestão e Negócios, Bandelj (2012) mostra que, nesse campo, a dimensão de intenção é mais acentuada, significando um esforço

deliberado para a realização de metas profissionais para o bom andamento e conclusão de projetos. A dimensão da intenção está associada à busca da eficácia e resultados. Nas referidas áreas Bandelj (2012) detectou que a ideia de “trabalho relacional” tem as seguintes denominações: prática relacional e inteligência interpessoal, para descrever todo o esforço que as pessoas fazem para manter as suas relações bem ajustadas no ambiente de trabalho, com o propósito de obter bons resultados. A noção de intenção nas pesquisas de Zelizer (2009) aparece de forma subjacente.

Para evidenciar os aspectos de reciprocidade e poder, Bandelj (2012) traz o aporte teórico de Charles Tilly (2006) sobre a noção de “trabalho relacional”. Apesar de Zelizer (2009) ter se inspirado na noção de “trabalho relacional” deste autor, as dimensões de reciprocidade e poder não aparecem no seu trabalho. Tilly (2006) utiliza a ideia de “trabalho relacional” para compreender como as pessoas negociam a sua vida social, ou seja, de que maneiras, porque, e como as pessoas fornecem razões para as coisas que fazem, para o que os outros fazem, para o que acontece com elas ou que acontece com os outros. O autor enfoca o processo social da construção de fornecer razões, justificativas e explicações entre pessoas. Para ele, quem dá e aceita razões ou justificativas está apropriadamente confirmando, negociando ou reparando as suas conexões.

Na sua noção de “trabalho relacional”, Tilly (2006), enfatiza o caráter recíproco das relações, pois é necessário haver o reconhecimento recíproco dos envolvidos. Contudo, a reciprocidade não significa igualdade. Os doadores e receptores de justificativas estão negociando a definição da sua igualdade ou de sua desigualdade. Para Tilly (2006) o poder é intrínseco ao “trabalho relacional”.

Cabe destacar que em alguns aspectos as obras de Boltanski, Thévenot (1991) e Tilly (2006) são semelhantes, no entanto enquanto os autores franceses abordam um horizonte amplo e abstrato de caráter estrutural, o autor americano trata das interações cotidianas face a face.

Para enfatizar a dimensão afetiva do “trabalho relacional”, Bandelj (2012), apoia-se nos estudos de alguns autores das disciplinas Psicologia Relacional e Organizacional, por explicitarem mais claramente a referida dimensão. Estes autores consideram o afeto essencial para o desenvolvimento da confiança nas interações. Eles

utilizam os termos empatia, energia emocional, autorrespeito e gerenciamento dos relacionamentos como o alicerce do “trabalho relacional”. Então, Bandelj (2012) defende que o papel das emoções pode ser central para moldar as interações econômicas.

Bandelj (2012 e 2016) defende que se a dimensão afetiva é central, ela se completa por meio das dimensões cognitivas e comportamentais que também, ficam muito evidentes nos trabalhos de Zelizer (2009) quando ela analisa as relações de casal, relações de cuidado (*care*) e a economia doméstica. O aspecto cognitivo tem a ver, por um lado, com a compreensão do que está acontecendo pelas partes envolvidas na relação de proximidade permeada pela atividade econômica.

Por outro lado, no aspecto comportamental, as partes combinam quais as atitudes são adequadas para determinada relação. As dimensões cognitiva e comportamental jogam luz no processo de como as partes envolvidas em uma relação de proximidade permeada pela atividade econômica definem, constroem e negociam seus papéis. Assim essas dimensões ajudam na construção de uma compreensão comum para que ambas as partes estejam cientes do que acontece naquela relação e o que é esperado em termos de comportamento adequado de ambas as partes.

A partir da leitura dos artigos de Nina Bandelj (2012 e 2016) depreende-se que a noção de “trabalho relacional” contém dimensões que evidenciam como é complexo e constante o ajuste dos relacionamentos, dos laços e das afinidades. A autora argumenta que a ação racional não existe, entendendo que toda a ação é social. Assim o econômico é um dos sentidos construídos socialmente. Para Bandelj (2015 e 2016) a ação econômica envolve lógicas que são afetivas, cognitivas, de reciprocidade, de poder e de intenção. Em outras palavras, para a autora, a racionalidade econômica, não é uma dimensão separada do social como postula a teoria econômica. Assim, Bandelj (2012, 2016) sobrepõe a noção de “trabalho relacional” a de “*embeddedness*” (imersão). Assim como Zelizer (2009) a autora Bandelj (2012, 2016) utiliza a noção de imersão como princípio metodológico, acatando a formulação de Gemice (2008), de que esse é o único uso plausível do conceito de imersão (*embeddedness*) de Polanyi, assim

(...) Economia e Sociedade somente podem ser analisadas com uma abordagem holística; a vida econômica pode ser analisada somente através do exame de como ela faz parte das relações sociais e instituições (GEMICE,2008,p.7).

Para Bandelj (2012, 2016) analisar as relações sociais perpassadas pelas atividades econômicas com a lente do “trabalho relacional” é conferir sentido, estabelecer papéis, construir afinidades, empatia e possibilidades de negociação. A autora advoga que a noção de “trabalho relacional” pode ser pensada como uma categoria para refletir sobre a economia, ou seja, uma lente para olhar o econômico como social, e não como um dado da realidade que está no contexto social. Dito de outra forma, para Bandelj (2012, 2016) o econômico é uma relação social que exige um “trabalho relacional”, que é a construção da possibilidade do econômico, isto é, o “trabalho relacional” é o trabalho social em ação. Assim, a categoria “trabalho relacional”, de Zelizer (2009), ajuda a refletir sobre a construção do econômico de uma forma ativa, nas práticas cotidianas, no processo de esforço social de construção das relações.

Ao debruçar-se sobre o potencial da noção de “trabalho relacional”, Nina Bandelj (2012, 2015 e 2016) mostrou como ela é frutífera para as pesquisas da Sociologia Econômica. A autora evidenciou que existem situações nas quais o “trabalho relacional” é mais acentuado, são elas:

- Quando as trocas são face a face,
- Quando existe a sobreposição de papéis entre os participantes,
- Na medida em que a incerteza permeia a relação,
- Quando os termos de troca são ambíguos e não estão esclarecidos por escrito,
- Em relações ambíguas nas quais não existe um padrão a ser seguido e que o final está aberto,
- Quando os participantes da troca têm uma história em comum ou um conjunto de significados compartilhados.
- Quando há assimetria das relações devido à desigualdade de informação, de recursos determinando quem tem mais ou menos poder na relação.

Segundo Bandelj (2012 e 2016) os aspectos citados acima propiciam que as pessoas se engajem em um “trabalho relacional” para definir mutuamente a natureza da

relação, estabelecendo regras básicas, determinando o que está ou não sendo trocado, quais serão as fronteiras e como denominarão a relação e se denominarão nessa relação específica.

Em síntese, Bandelj (2012) coloca uma lente de aumento no “trabalho relacional”, mostrando como ele é utilizado em outras áreas, assim certos aspectos do “trabalho relacional” tornam-se mais visíveis.

3.3.1 O “trabalho relacional” cotidiano dos serviços *personals*

O “trabalho relacional” dos *personals* e seus clientes envolve o esforço constante de educá-los, de estabelecer parâmetros, de criar mensurações, de negociar com eles para estabelecer fronteiras. Também de assegurar o entendimento do significado da relação entre eles, que é uma relação que, igualmente, envolve afetividades e cuidado.

Os serviços prestados pelos *personals* envolvem proximidade de quem presta os serviços (*personal*) com quem o recebe. O serviço se propõe personalizado, mas a relação não, na medida em que ela é comercial. No entanto, em atendimentos de médio e longo tempo a proximidade influi tanto na natureza como nos resultados das atividades econômicas em jogo (ZELIZER, 2009, p. 308).

Por intermédio do mapeamento dos diversos tipos de *personals*, das entrevistas e o acompanhamento sistemático de alguns deles foi possível observar algumas dimensões do “trabalho relacional” realizado por eles em prol da manutenção de mundos entrelaçados e vidas conectadas. No entanto, como mostram algumas situações que aqui são tratadas o “trabalho relacional” em prol de vidas conectadas não chega a termo. Assim, foram escolhidas algumas situações nas quais as dimensões destacadas por Nina Bandelj (2012 e 2016) na noção de “trabalho relacional”, utilizada por Zelizer (2009), emergem com mais destaque.

Para tanto, segue-se percurso de Bandelj (2012), utilizando as suas ideias como ferramentas para fazer uma leitura do “trabalho relacional” no cotidiano *personal*. Pretende-se mostrar o “trabalho relacional” que é necessário, através das suas dimensões tanto aquelas evidenciadas por Zelizer (2009), ou seja, o estabelecimento

de fronteiras, o afeto e o care e, como aquelas mostradas por Bandelj (2102), a saber, o poder e a reciprocidade, a cognição e a intenção.

3.3.1.1 Cognição

Essa dimensão é analisada em primeiro lugar por que ela tem desdobramentos que serão tratados em outras dimensões, na sequência desta. Bandelj (2012) analisa autores da área de gestão de relacionamento nos negócios, mostrando que a dimensão da cognição se destaca, pois numa empresa, as relações entre os diversos níveis hierárquicos devem ser muito bem definidas. Deste modo, o enfoque do “trabalho relacional” nas empresas é no processo da relação comercial entre ela e os funcionários. Assim, pode-se argumentar que estas relações situam-se no que Boltanski e Thévenot (1991) denominaram de *cité* mercantil, na qual as relações são marcadas pelos compromissos dos negócios e distância emocional. Então, as outras dimensões dessa relação comercial são subordinadas de certa forma a esta *Cité*.

A dimensão da cognição aparece no primeiro encontro que os *personals* fazem com os futuros clientes e no primeiro encontro pós-contratação dos serviços do *personal*. As combinações feitas nesses encontros servem para balizar as fronteiras que são erguidas, para destacar que a relação é comercial, ou seja, que existe um pagamento e que algumas regras serão estabelecidas. Também para definir o que é esperado de cada uma das partes. No encontro pré-contratação, existe um “trabalho relacional” envolvendo *personal* e cliente para assegurar que haja um entendimento da parte do provável cliente sobre o tipo de relação que está sendo estabelecida.

Uma relação comercial tem as características de ser impessoal, de ter um pagamento, só que por ser uma relação pessoal ela tem outras dimensões como a afetiva e a de proximidade. Desta forma, essa relação entre o *personal* e o seu cliente tem que ser controlada para poder se manter como comercial. A cognição tem a ver com chegar a um acordo sobre que tipo de relacionamento é esse, ou seja, definir claramente que tipo de relação está sendo estabelecida.

Marta, *Personal Stylist*; Madalena, *Personal Friend*; Eduardo, *Personal Trainer*; Amadeu, *Personal DogWalker* fazem contratos verbais com seus clientes. Dora, *Personal Organizer* somente faz contrato verbal quando o serviço se restringe a organizar um ambiente como armários, guarda-roupas, closets, dispensas. Quando o serviço engloba um ou mais ambientes ou envolve serviços de organização mais complexos como mudança de residência, organização pós-luto, organização de coleções, organização de residências ela faz o contrato por escrito. Ela enfatiza que os clientes devem estar presentes pelo menos na etapa de descarte.

Em relação aos *personals* pesquisados encontraram-se alguns pontos em comum. No encontro pré-contratação, o *personal* ouve as expectativas do cliente e empenha-se em descobrir quais as razões que levaram o futuro cliente a procurá-lo. Além, disso, o *personal* busca saber o que o futuro cliente conhece sobre o serviço, ou seja, se ele conhece alguém que já passou por esse tipo de consultoria pessoal e o que sabe sobre ele, *personal*.

Na primeira parte do encontro o *personal* procura obter o máximo de informações sobre o cliente, ele deixa o futuro cliente falar sobre si, conduzindo uma espécie de entrevista semi-estruturada, fazendo com que o cliente sinta-se acolhido, compartilhando experiências em comum. Assim, com as informações obtidas o *personal* adapta a sua fala com o intuito de fechar o negócio.

Na segunda parte, o *personal* fala sobre como vai desenvolver e ajustar o seu serviço para o cliente, aborda a importância do engajamento do cliente na obtenção dos resultados e como eles serão mensurados. Também são abordados as formas de pagamento. Desta maneira, o *personal* vai construindo na mente do futuro cliente o entendimento de como será a relação. Percebe-se que os *personals* tem facilidade de convencimento e tem habilidades comunicativas. Caso o *personal* esteja com a agenda lotada ou perceba que não houve empatia entre ele e o futuro cliente, ele o encaminha para outro colega alegando, que o seu perfil se encaixa mais noutra linha de atuação que não na dele.

Uma vez contratado o serviço, no primeiro encontro pós-contratação, os *personals* fazem uma espécie de contrato verbal com o cliente consolidando o entendimento e os comportamentos adequados para a relação *personal*-cliente. O

contrato verbal estipula o que pode e o que não pode acontecer na relação e está mais voltado para as atitudes do cliente.

Nessas reuniões existe um trabalho de convencimento da parte dos *personals* para que os clientes compreendam qual o tipo de serviço que será realizado, que o serviço oferecido tem limites, que o *personal* não está a disposição do cliente fora do horário da prestação do serviço. Também, existe a definição de papéis e atribuições de ambas as partes e como elas devem se comportar nessa relação durante a prestação do serviço. Ao longo do relacionamento *personal*-cliente, quando os clientes extrapolam o combinado das mais diferentes formas, ou quando os clientes esperam mais do que foi proposto, ou, ainda, quando não se engajam na obtenção dos resultados os *personals* relembram as combinações do contrato verbal. Para a manutenção do contrato verbal as outras dimensões também são exigidas.

A dimensão da cognição não aparece nos trabalhos de Zelizer (2009), talvez porque ela aborde relações no âmbito familiar e doméstico. De acordo com a denominação de Boltanski e Thévenot (1991) pode-se dizer que na *cité* doméstica a dimensão da cognição fica obliterada, pois as relações que ali se estabelecem são de dependência, proteção, proximidade e pertencimento. Assim dentro do âmbito familiar e doméstico a dimensão cognitiva não se explicita, porque dentro do imaginário das pessoas já existe uma concepção pré-formada dos papéis familiares e domésticos.

3.3.1.2 *Intenção*

Segundo Bandelj (2012) ao analisar trabalhos da área de negócios ela percebeu que a dimensão de intenção se destaca de diversas maneiras, quando as pessoas são engajadas para a obtenção de metas com resultados econômicos exitosos, quando se engajam em motivar os participantes de um projeto para obter os resultados no tempo e orçamento previstos, entre outros.

A relação *personal*-cliente contém o aspecto da intenção na obtenção de resultados de ambas as partes. Os *personals* têm por objetivo alcançar bons resultados com os clientes, pois conforme fala de um informante: “*cliente satisfeito é uma canal de*

venda muito lucrativo, você é indicado e passa a ser comprado, não precisa se vender, os clientes se encarregam disso” (Dora, *Personal Organizer*). Assim, manter uma relação bem ajustada (ZELIZER, 2009) com os clientes conduz a resultados satisfatórios e a futuras indicações.

Os *personals* tem um comportamento intencional motivado pela crença de que é sempre relevante ter clientes satisfeitos, conduzindo-os a alcançarem as suas metas de forma exitosa. Pensamento parecido com o que Bandelj (2012) detectou ao analisar os trabalhos da área de negócios. Os *personals* estipulam as metas em conjunto com os clientes assim a responsabilidade de obtenção dos resultados é compartilhada, engajando o cliente e dando a entender que parte dos resultados positivos também depende do seu esforço.

Pelo lado dos clientes, ao procurarem um serviço *personal* eles tem em mente o propósito de obterem resultados que lhes sejam satisfatórios. Observa-se um “trabalho relacional” que compreende *personal* e cliente no sentido de ser um esforço intencional engajando-se na realização das metas combinadas por ambas as partes, mesmo que as metas sejam readequadas ao longo da relação (BANDELJ, 2012). A dimensão da intenção fica evidente nos primeiros encontros e ao longo da convivência ela vai sendo reforçada, sobretudo pela lembrança das metas estipuladas, quando o cliente se desmotiva. Quando a desmotivação aparece, os *personals* conversam com os clientes para descobrir o que está acontecendo, retomar ou readequar as metas. Os *personals* em que essa dimensão ficou mais evidente foram os *Personals Trainer* e *Organizer*.

Eduardo, *Personal Trainer*, engaja o cliente no estabelecimento de metas em relação aos resultados desejados e está regularmente, durante as aulas, lembrando as metas ou ajustando-as conforme as necessidades dos clientes. Eduardo materializa as metas em uma planilha na qual ele vai mensurando a cada conquista ou não das metas propostas. As metas são mensuradas e materializadas pelo peso, medidas dos clientes, bem como o grau de dificuldade que o cliente demonstra em relação aos exercícios, pelo acompanhamento dos indicadores clínicos por meio dos gráficos que Eduardo faz de cada cliente e pelos “momentos uau!”.

Através do período de manutenção dos serviços de organização, Dora - *Personal Organizer* - engaja o cliente no cumprimento das metas elaboradas em prol da

organização. Dora em conjunto com os clientes determina os prazos para o descarte de objetos e também em relação à dificuldade de manter os ambientes organizados. Os clientes de Dora são engajados por ela em objetivos desde o descarte até a manutenção da organização.

A dimensão do engajamento tem a ver com a intencionalidade (BANDELJ, 2012) para a obtenção de resultados. Os *personals* constroem a relação com o cliente ao engaja-los nessa elaboração em um objetivo em comum.

Para os serviços que dizem respeito ao bem-estar, a saúde, a organização de ambientes a ideia do *personal* funciona melhor que as recomendações dos livros sobre esses assuntos. Isso acontece porque existe o engajamento do cliente, um vínculo dele com o *personal* e quando ele não cumpre o que foi combinando com o *personal* se sente com vergonha, constrangido por falhar com a meta combinada. O vínculo faz parte deste engajamento/comprometimento na elaboração e o alcance do objetivo em comum.

3.3.1.3 Estabelecimento de fronteiras

Na perspectiva de Viviana Zelizer (2009) para que as relações de proximidade sejam bem ajustadas e assim se mantenham é preciso estabelecer fronteiras, que as vezes dão certo e outras não, a relação se rompe, justamente por que uma das partes não aceita a definição de fronteiras. O trabalho dos *personals* é caracterizado pela personalização dos serviços e, para que isso ocorra, é necessário que haja proximidade e confiança. Contudo, para que a relação seja vista como ajustada (ZELIZER, 2009) os *personals* têm que deixar claro que é uma relação comercial, que estão prestando um serviço e que não são amigos dos clientes.

Embora a relação seja permeada por simpatias e afinidades, ela não é pessoal. Então, a constante construção de fronteiras para evidenciar que a relação é antes de tudo comercial é um dos principais desafios dos *personals*. Em outras palavras, os *personals* se empenham na desconstrução dessa proximidade. Nesses serviços, o peso reside tanto na qualificação, na técnica como na maneira de ser, ou seja, na empatia,

na gentileza, na sociabilidade, na diplomacia, na afabilidade e na maneira de estabelecer vínculos desses profissionais. Entretanto, o estabelecimento de vínculos com os clientes não pode ser total se não *personal* e cliente entram no registro da amizade.

Nessa árdua e incessante negociação de limites observa-se que a maior dificuldade reside no fato de que, no Brasil, as palavras intimidade e íntimo, além de terem significados similares aos descritos por Zelizer (2009), ainda tem mais um significado que é a informalidade ou “*falta de cerimônia*”. Assim, indicando que a intimidade pode conduzir uma das partes envolvida na relação a certas intromissões, à falta de respeito ou, como se diz popularmente “*tomar certas liberdades*” com a outra parte. A seguir analisam-se alguns exemplos.

O *Personal Trainer*, Eduardo tem que averiguar minuciosamente o estilo de vida dos clientes para poder prestar continuamente um serviço ajustado a eles. No início da relação de Eduardo com um novo aluno, essa busca de informações é considerada bem vinda pelos clientes, pois, sentem que são o foco das atenções de Eduardo e isso também é interpretado como uma garantia que o serviço será totalmente personalizado. Contudo, ao longo da relação essa proximidade com tanta troca de informações sobre a vida pessoal dos clientes (hobbies, gostos, questões profissionais, familiares, amorosas, fontes de estresse, de alegria, satisfação, etc.) pode gerar, nas palavras de Eduardo, uma “*intimidade indesejada, e dar a entender que os clientes podem tomar certas liberdades*”, que ele considera inadequadas.

Acontece, por exemplo, dos clientes se acharem no direito de perguntarem sobre a vida particular de Eduardo, ocorrerem atrasos no pagamento das mensalidades, alguns clientes insistem para recuperar as aulas passado um mês das faltas e não no mês vigente, conforme o acordo inicial feito por Eduardo. Há, também, alguns clientes que tentam chamá-lo de Dudu ou Edu.

No decorrer da sua carreira de *personal* Eduardo observou que quando isso acontecia, afetava tanto o conteúdo da relação como os resultados desejados por ele e pelo cliente. Assim, quando Eduardo precisa uma informação sobre o estilo de vida do aluno, antes de fazer as perguntas, ele sempre contextualiza o seu interesse pela vida particular do cliente, mostrando que são informações úteis para propiciar um

atendimento cada vez mais ajustado as necessidades dele, cliente. Assim, Eduardo consegue evitar com relativo sucesso situações de proximidade indesejada por parte dos clientes. Ele faz isso com todos os alunos, sistematicamente, marcando a fronteira e mostrando que a relação apesar de próxima é, antes de tudo, comercial. Eduardo aciona os princípios que estão relacionados com o que Boltanski e Thévenot (1991) chamam de *cit  mercantil*.

Eduardo se engaja ativamente em um “trabalho relacional” de constru o de fronteiras para mostrar que a rela o   impessoal: ele deixa claro para os clientes desde a conversa inicial, que ele quer ser chamado de Eduardo e não por diminutivos ou apelidos como “*Edu*” ou “*Dudu*”, pois, segundo ele, apelidos e nomes no diminutivo “*são coisas de família, pai, mãe, dindas, av s e irmãos*”. Os diminutivos são, na denomina o de Boltanski e Thévenot (1991), considerados características da *cité doméstica* que toma por modelo as rela o es de parentesco.

Segue um relato de Eduardo, que mostra uma negocia o que não foi bem sucedida, e que para ele foi marcante, pois essa experiência o fez perceber que ele deve sempre destacar para os clientes que a rela o   comercial:

No início da minha carreira esse negócio da recupera o das aulas era muito problemático e, eu  a levando, sempre dando um jeito e me desdobrando para recuperar todas as aulas que os alunos faltavam. Uma vez cheguei ao meu limite. Um aluno, que foi meu colega de segundo grau e fomos vizinhos de infância, extrapolou, ele pagou o mês e faltou a todas as aulas que tínhamos marcado, eu telefonei, insisti para ele vir, ajeitei horários, ficava tudo combinado e nada dele aparecer. No mês seguinte ele queria recuperar todas as aulas do mês anterior e não queria pagar, porque na cabeça dele já que ele pagou o mês e não apareceu, ele tinha o direito de recuperar e não pagar.

Com versando com o aluno, Eduardo tenta, mais uma vez deixar, claro que tinha cumprido o prometido procurando viabilizar as aulas em outros horários mais confortáveis para esse aluno, ou seja, ele ficou disponível e o aluno não apareceu nas aulas e nem avisou que não iria. O aluno muda de assunto:

Sabe que ele nem se abalou, n ? Ele começou a recordar sobre alguns momentos da nossa infância quando  ramos vizinhos e depois quando estudamos no mesmo colégio no segundo grau e ficou l  falando e falando sobre as nossas peraltices. Foi até bom lembrar-se daquele tempo, tempo bom que não volta mais. E eu com cara de ponto de interroga o, sem entender nada. Depois de muitas recorda o es e risadas, eu disse:   a gente aprontou bastante, n ?

Novamente e Eduardo tenta em vão explicar o que foi combinado sobre a recuperação das aulas no primeiro encontro e que ele ficara a disposição do aluno. Assim, o mês teria que ser pago

Ele ficou todo ofendido e disse que isso não se fazia com amigos de longa data, nem me deixou falar, bateu pé e foi embora, nunca mais voltou. Tá certo que a gente já se conhecia de longa data,mas isso não lhe dava o direito de me explorar, né?A nossa relação naquele momento era de prestação de serviço. Depois dessa eu vi que precisava entender mais dessas questões de pagamento, recuperação de aulas, lidar com clientes e fui fazer um curso nos EUA, que ensinava os *Personals Trainer* a administrarem o seu negócio de *personal*. Esse curso me deu muito subsídio e me ensinou que devo deixar tudo claro desde o primeiro encontro e fazer um contrato verbal e por escrito com o cliente sobre essas combinações. Eu só faço contrato verbal, por escrito aqui não cola. Notei que depois que comecei a fazer o contrato verbal fez muita diferença, as coisas ficam claras para o cliente. Eu não digo mais vamos fazer algumas combinações, eu falo direto vamos fazer um contrato verbal. E aí não tem outra conversa.

Enquanto Eduardo aciona os valores que estão relacionados com o que Boltanski e Thévenot (1991) denominaram de *cit  mercantil*, o seu cliente conduziu a conversa utilizando o conjunto de valores que os mesmos autores nomearam de *cit  doméstica*.

Assim, ao se pautar pelos princípios da *cité mercantil*, Eduardo, justifica a sua posi o mostrando que cumprira a sua parte, acertada no acordo comercial, disponibilizando outros horários e ficando   disposi o do cliente, e como se tratava de uma presta o de serviço, ele tinha que ser remunerado. O cliente, por sua vez, trouxe a tona lembranças de um passado compartilhado, na tentativa de manter a rela o no que Boltanski e Thévenot (1991) chamaram *cité doméstica*. Então, ele tenta colocar a amizade acima da rela o comercial que tinha com Eduardo, o que este último não aceita. Os dois se colocam em registros diferentes e não conseguem chegar a um acordo

Eduardo entende que as dimensões de amizade e econ mica não se misturam, pois uma contamina a outra (ZELIZER, 2009), mas, como   demonstrado por sua atitude o cliente acha que sim e abandona a conversa e nunca mais procura Eduardo.

Ao longo de sua carreira Marta, *Personal Stylist*, também foi aprendendo a erguer fronteiras para demarcar a rela o comercial com os clientes, deixando clara a existência de limites:

Quando comecei a trabalhar como Personal Stylist (nos dois primeiros anos) depois do período da consultoria, as clientes não paravam de me ligar. Aí que eu percebi que mexer com a imagem, mexe no psicológico, no emocional das pessoas. Elas ligavam a toda hora, dia de semana, final de semana, quando estavam nas lojas comprando roupa, bijuterias, joias, sapatos, “bah”, me ligavam até do exterior [...] ficavam ligando para saber o que levar na mala quando iam viajar a lazer, a negócios [...] para saber como combinar as cores da cartela de cores [...] e eu lá atendendo a todas , a gente nunca diz não para cliente, né? Isso me dava um cansaço.

Marta percebeu que as clientes tinham muitas dúvidas porque ao final da consultoria ela lhes entregava poucos materiais, sem explicações detalhadas sobre o processo de consultoria. Assim, as clientes careciam de informações mais específicas que as guiassem após a consultoria de estilo. Ao final da consultoria ela somente entregava para as clientes o álbum com as fotos e as planilhas com a explicação resumida dos quatro estilos (formal, informal, casual e esportivo), que tipo de roupa que caracterizava cada um e as ocasiões adequadas para utilizá-los. Marta percebeu que as dúvidas se repetiam e decidiu fornecer mais materiais que ela entregava para a cliente no último encontro

No dossiê dos *Looks* eu separei roupas para trabalho, eventos, lazer e em cada um dos três acompanhados das múltiplas combinações com os acessórios. Com a cartela de cores fiz a mesma coisa cada cor com as possíveis combinações com outras cores, fiz uma lista de roupas para cada estilo (clássico, esportivo, casual) conforme o tipo físico da cliente que a favoreça e disfarce a silhueta desafiadora. [...].

Marta também decidiu prestar serviços de consultoria para organizar com estilo as malas para viagem das clientes. Esse serviço seria cobrado por hora. Outra maneira de diminuir as dúvidas das clientes foi levá-las como suas convidadas para eventos de moda Vips, patrocinados por marcas consagradas na área da moda para jornalistas, *Personals Stylist*, estilistas e artistas. E ela também criou as suas próprias palestras sobre as tendências da moda a cada troca de estação. Para esses eventos ela convidava pequenos grupos formados por clientes e suas amigas. Caso alguma cliente quisesse saber como adaptar a tendência da moda da estação ao seu estilo, Marta marcava uma consultoria presencial, cobrando por hora.

Assim, Marta foi amadurecendo a ideia de elaborar a Caixa de Estilo que ela entregaria ao final do processo de consultoria de estilo, contendo matérias e

explicações bem detalhadas sobre o processo de consultoria para que a cliente pudesse se guiar depois da consultoria.

Por meio da Caixa de Estilo, Marta disciplina a relação com as clientes. O interessante sobre o estabelecimento dessa barreira é que a Caixa de Estilo é uma fronteira bem concreta. Dentro da Caixa está materializado o serviço oferecido por Marta, deixando claro para cliente que é isso que ela vende. Após a consultoria, Marta não estará disponível, pois ela não é uma *personal stylist* tempo integral, para responder dúvidas por telefone a qualquer momento. Dentro da caixa a cliente tem todo o material que precisa para se auto-orientar em relação ao seu novo estilo.

A fronteira estabelecida com a entrega da Caixa de Estilo disciplina a relação de Marta com as clientes. Ela somente se relaciona com as clientes dessa forma. Aqui se configura aquilo que Zelizer (2009) denomina de barreiras ou fronteira das relações de proximidades que envolvem uma atividade econômica; fronteiras que visam ajustar a relação que podem ser aceitas ou não por uma das partes.

Madalena, *Personal Friend*, enfrentou situação semelhante à de Marta no que diz respeito ao assédio das clientes. Duas de suas clientes costumavam ligar para seu telefone fixo para conversar com ela. Embora, no início da sua atuação, ela não tivesse previsto que conversas ao telefone poderiam ocorrer, Madalena não se importava de conversar com as clientes por telefone. Ela acreditava que seriam eventos esporádicos, que essas conversas agregariam valor aos seus serviços, que as clientes ficariam satisfeitas e a indicariam para outras pessoas, ou seja, ela as enxergava como uma troca recíproca.

Com o passar do tempo, os telefonemas se intensificaram: “*eu nunca pensei que iria dar uma de CVV (Centro de Valorização da Vida), aí também já é demais, né?*” desabafou Madalena. A partir de então, ela tomou algumas atitudes: para as novas clientes ela não informava o número do telefone fixo; adquiriu um celular pré-pago para ser seu número comercial, o qual era desligado à noite. Quando as duas clientes iniciais ligavam, Madalena argumentou que, se ficassem conversando por telefone, não teriam assunto para conversar nos encontros presenciais, e ainda avisou que, por alguns meses, iria fazer um curso de culinária à noite, o que, de fato, fez. Depois de algum tempo Madalena cancelou seu telefone fixo. Agora ela tem um celular pós-pago

que é o número que ela informa para a família e amigos e, o pré-pago que é o comercial.

Tendo em vista a experiência “*de invasão de privacidade*” como Madalena a denominou, ela salienta para as futuras clientes que os seus serviços são presenciais e que em caso de agendamento ou cancelamento do serviço as clientes devem deixar recado no seu celular que ela retorna. Ela, também, avisa para as clientes que o melhor é deixar recado, pois o telefone fica desligado por que ela está em atendimento. Assim, ela reforça para as clientes que durante o atendimento elas terão a sua atenção total, mas fora dele não. Madalena disciplina a sua relação com as clientes ao não atendê-las fora do horário combinado.

Como visto anteriormente na elaboração do serviço de Madalena, as fronteiras que ela ergue são em relação ao tipo de conversa que ela tem com a cliente e em relação não estar disponível fora dos horários de atendimento combinados.

Existe outro tipo de fronteira que foi percebido nos casos analisados, que exige um “trabalho relacional” para ser estabelecida: a fronteira da intimidade entre o *personal* e o cliente. Na demarcação de fronteiras (ZELIZER, 2009) observa-se que os *personals* evitam o emprego de vocábulos no diminutivo durante os atendimentos e enfatizam para os clientes, desde o primeiro contato, que não querem ser chamados por apelidos ou pelo nome no diminutivo evitando o que nas palavras de Sérgio Buarque de Holanda,

Já se disse, numa expressão feliz, que a contribuição brasileira para a civilização será de cordialidade. A lhanza no trato, a hospitalidade, a generosidade [...] representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro [...]. Seria engano supor que essas virtudes possam significar “boas maneiras”. São antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante. [...] No domínio da linguística [...] esse modo de ser parece refletir-se em nosso pendor acentuado para o e dos diminutivos. A terminação “inho”. Aposta às palavras, serve para nos familiarizar mais com as pessoas ou os objetos e, ao mesmo tempo, para dar-lhes relevo. É a maneira de fazê-los mais acessíveis aos sentidos e também de aproximá-los do coração (HOLANDA, 1963,p.136-137,139).

Assim, para conter o excesso de proximidade e de afetividade, de que fala Holanda (1963), Eduardo, Dora, Marta, Madalena, Amadeu (somente utiliza palavras no diminutivo quando conversa com os cães) evitam o uso de palavras no diminutivo, pois, seu emprego promove a confusão de papéis entre o *personal* e o cliente; deslocando a

relação, do que Boltanski e Thévenot (1991) chamam de mundo mercantil para o mundo doméstico em que imperam a reciprocidade, os laços afetivos ou de dependência.

Esse deslocamento cria constrangimento aos *personals* quando da cobrança pelo serviço prestado, dando liberdade ao cliente para atrasar o pagamento, reagendar os encontros indefinidamente, faltar aos encontros sem avisar e não se empenhar em cumprir as metas estipuladas. Quando o cliente é idoso, verificou-se que existe um cuidado redobrado por parte dos *personals* para refrear o emprego de diminutivos, porque pode ser interpretado por este tipo de cliente como uma tentativa de infantilização, ou seja, de falta de respeito.

Outro tipo de barreira é construído através da habilidade comunicativa por parte dos *personals* de desviar de assunto de forma educada quando o cliente começa a falar excessivamente sobre assuntos cotidianos, sobre a sua vida pessoal, assuntos que não dizem respeito ao serviço que está sendo realizado, no momento em que busca informações sobre a vida pessoal do *personal*. Algumas dessas manobras: Eduardo chama atenção para a postura e respiração na execução do exercício; Marta desvia o assunto para comentar detalhes nas roupas, das cores, do estilo, dos tecidos; Dora correlaciona a fala da cliente com algum tema sobre organização, dando a entender que a organização do guarda-roupa também é uma maneira de organizar a vida; Madalena desvia o assunto para algum tema preferido da cliente ou para o humor.

Especificamente na relação do *personal*-cliente, por ocorrer o estabelecimento de uma relação pessoal, ou seja, um vínculo pessoal, a relação tem que se manter amigável. A relação tem que ser cuidadosamente cultivada e ao mesmo tempo delimitada, por isso a habilidade comunicativa é importante.

3.3.1.4 Poder e Reciprocidade

Conforme Bandelj (2012) o “trabalho relacional” na teoria de Tilly (2006) consiste em esforços interacionais entre duas pessoas. Assim a reciprocidade tem que ser a sua principal característica definidora, ou seja, deve haver um reconhecimento recíproco do

outro para que o “trabalho relacional” seja levado a termo. Contudo a reciprocidade não significa igualdade, *qualquer coisa que aconteça na doação de razões, doadores e receptores estão negociando definições de sua igualdade ou desigualdade* (BANDELJ, 2012, p.180).

Bandelj (2012, p.186) apoiada nas formulações de Tilly (2006) sobre a dimensão do poder no “trabalho relacional”, elucida que

[...] o elemento de poder deriva da natureza recíproca das interações nas quais o “trabalho relacional” está em andamento. Portanto, o elemento de poder parte integrante do “trabalho relacional”[...] transmitido através de sutis expressões linguísticas que conferem a assimetria entre os participantes no “trabalho relacional”

As questões relacionadas com reciprocidade e poder também podem ser analisadas sob a perspectiva de Bourdieu (2004) da violência simbólica. As dimensões do poder e da reciprocidade aparecem mais explícitas nas atuações dos *Personal Organizer, Stylist*. Elas impõem a sua visão de mundo, criam categorias e códigos (BOURDIEU, 2004) sobre organização e estilo. Também se verifica um viés cognitivo, pois além de estabelecerem os códigos eles conseguem com que os clientes os incorporem, isto é, existe um treinamento e aprendizado. Nessa dimensão do “trabalho relacional” percebe-se que existe uma assimetria simbólica entre o *personal* e seus clientes, embora nem sempre haja assimetria econômica. Paralelamente, a reciprocidade é definidora dos esforços interacionais entre as partes (*personal* e cliente), ou seja, existe um reconhecimento mútuo do outro, embora a relação seja desigual (BANDELJ, 2012).

Qual a diferença entre uma *Personal Organizer*, uma doméstica, uma faxineira e uma mãe? Afinal, todas elas arrumam armários e os ambientes da casa. A diferença é que Dora, *Personal Organizer*, estabelece categorias e códigos de organização e faz com que o cliente os incorpore por intermédio de treinamento. Para Dora as palavras arrumar e organizar não são sinônimos:

Arrumar é colocar as coisas em qualquer lugar e de qualquer jeito, já organizar é ordenar os objetos de forma inteligente, para que sejam fáceis de achar e ocupando os espaços certos, colocando as coisas de forma regular e com certos critérios de classificação de forma que quando você precise uma roupa, sapato ou acessório não precise tirar os outros da frente para alcançar o objeto que você deseja. Organizar é solucionar, é resolver problemas, é livrar-se de coisas que entulham a nossa vida.

Ela exemplifica mostrando a disposição em que estavam os colares na casa de uma cliente:

Esses colares estão arrumados, mas não organizados. Se estivessem organizados estariam separados por tamanho, tipo, estilo, cor, ou seja, por critérios que depois vamos estipular. Deixa isso comigo.

Assim, Dora, tem por premissa que organizar é classificar os objetos segundo características estipuladas por ela. Numa primeira etapa ela, retira todos os objetos do closet ou guarda-roupa (roupas, calçados, acessórios) e os classifica conforme certas categorias e cada categoria é demarcada, por uma cor, que ela escolheu utilizando seus conhecimentos na área de arquitetura de interiores. Para essa tarefa, ela usa recipientes aonde vai colocando os objetos:

Recipiente Conservar (cor rosa): nele são depositados todos os objetos que serão conservados. Ela escolheu a cor rosa porque significa afeto e para ela: *“as pessoas somente conservam aquilo que é afetivo”*.

Recipiente Lixo (cor preta): como o nome diz tudo que é acondicionado nele vai ser jogado fora, especificamente, no lixo. Segundo ela: *“escolhi essa cor porque geralmente os latões de lixo são pretos”*

Recipiente Bazar (cor amarela): são objetos que serão vendidos em bazares ou brechós. Algumas vezes a própria Dora, ou conhecidas dela que atuam no ramo planejam e realizam os bazares para vendê-los. Para Dora a cor amarela é a cor do dinheiro e vender em um bazar ou para um brechó vai trazer dinheiro.

Recipiente Doação (cor laranja): são os objetos que serão doados para instituições ou para bazares de caridade. Segundo Dora: *“escolhi essa cor por que é a cor da energia, o sol é mais laranja que amarelo, e temos que doar os objetos com energia boa, com desprendimento”*.

Recipiente Conserto (cor azul): podem ser roupas, acessórios, utensílios e móveis que serão consertados. De acordo com a sua percepção:

o azul é uma cor que tem um significado próximo ao rosa que é das coisas a serem conservadas, pois tudo o que vai ser consertado é para ser conservado. O azul é uma cor de confiança e a gente somente aposta em consertar no que a gente confia e aposta que vai durar, que tem qualidade, que merece ser consertado.

Recipiente Futuro (cor branca): neste recipiente são colocados roupas, pequenos objetos de decoração e acessórios que a cliente ainda tem algum apego e não quer se desfazer no momento. Num prazo de um ano ela terá que decidir o que vai fazer com estes objetos, se vai voltar a usá-los, se vai doá-los ou colocá-los a venda em um bazar. Dora acompanha atentamente esse processo estando ao lado da cliente no período de manutenção, que dura um ano. Nesse período ela vai uma vez por mês na casa do

cliente verificar a adaptação do cliente a nova maneira de organização e readequar o que não esteja dentro dos parâmetros estipulados por ela. Para Dora: *“o futuro é uma tela em branco e a cliente ainda não sabe o que vai fazer com eles e também esse recipiente representa uma espécie de limbo”*.

Recipiente Recordação (cor vermelha): Nele são colocados objetos em relação aos quais a proprietária tem um apreço especial e dos quais não quer se desfazer de modo algum. Esses objetos têm que ser realmente especiais e trazer recordações agradáveis. Segundo Dora: *“vermelho representa a paixão, são coisas que a cliente tem uma paixão, lembram momentos especiais da vida dela, são importantes para ela”*.

Dora ensina e impõe, de forma sutil por meio de suas habilidades comunicativas, maneiras de dobrar as roupas de cama, mesa e banho, os critérios de como guardá-las organizadas, por cor, o que também se verifica com as roupas, acessórios e sapatos. Ela orienta a cliente para que compre todos os cabides da mesma cor, de preferência transparente, para que passem despercebidos e não concorram com as cores das roupas. Para Dora, *“cabides coloridos poluem o visual e a harmonia do closet”*. As calças *jeans* são classificadas por tipo (*skinny, reta, flare*, etc), os vestidos e as saias são classificados por cor, comprimento e ocasião de uso. Os objetos que não são utilizados com frequência, como por exemplo, edredons e cobertores, são colocados na parte superior do armário. Dora ensina para seus clientes que cada peça íntima tem uma maneira específica de ser dobrada e acondicionada em recipientes específicos. Por exemplo: porta sutiãs, porta meias, porta echarpes, porta biquínis, porta gravatas, entre outros. Como um mantra, durante a prestação do serviço ela repete a seguinte máxima: *“um lugar para cada coisa e cada coisa no seu lugar”*. Constata-se que, para Dora, a essência da sua atividade é o treinamento, ou seja, é ensinar a cliente a utilizar as categorias propostas por ela e incorporar o seu entendimento sobre organização.

A questão do treinamento é tão marcada que Dora inclui nos seus serviços um período de manutenção de seis meses durante o qual ela vai uma vez por mês na casa da cliente para auxiliá-la na conservação da organização, isto é, na incorporação das categorias e códigos estipulados por Dora.

Marta, *Personal Stylist*, por sua vez determina e ensina para as clientes o que é ser elegante, quais os estilos que elas devem seguir, que tipo de roupa fica melhor conforme o tipo físico, qual o conjunto de cores que mais as favorecem e quais as combinações de cores que são sofisticadas, elegantes, inovadoras, modernas,

contemporâneas e clássicas. Ela detém o poder simbólico (BOURDIEU, 2004) de ditar categorias, de estabelecer noções de bom gosto, sofisticação, elegância, porque quem contrata seus serviços a reconhece como detentora desses capitais (BOURDIEU, 2005). Ela ensina para as clientes que existem quatro tipos de estilo, a saber: formal, informal, casual e esporte. Além disso, existem ocasiões específicas para usá-los e, ainda, cada um deles passa uma determinada imagem. Na sequência, para se ter uma ideia de o que Marta entende e ensina para as clientes sobre estilo são mostrados dois tipos foram arbitrados por Marta, o formal e o informal⁷⁴

ESTILOS	OCASIÕES DE USO	SIGNIFICADO DO ESTILO	TIPOS DE ROUPAS
Formal	Coordenação de reuniões formais, Apresentações, Visitas a clientes, Negócios Internacionais.	Credibilidade Confiança Autoridade	Tailleur ou Terninho coordenado Vestido com blazer ou Spencer Vestidos tubinhos (clássicos) Camisas e Blusas de tecidos nobres Sapato <i>scarpim</i> ou <i>Channel</i> com salto alto Bolsa de couro de marca consagrada Jóias ou bijuterias discretas Meia-calça transparente
Informal	Coordenação de reuniões formais, Apresentações, Visitas a clientes	Descontração Credibilidade Confiança Autoridade	Blazers ou Terninhos desordenados Jaqueta e alças sociais retas Saias retas, evasês (sem pontas) Vestidos tubinhos (clássicos) Camisa de algodão Blusas de algodão Suéteres leves, gola alta, V, careca Sapatos <i>scarpim</i> ou <i>Channel</i> com salto médio Bolsa de couro de marca consagrada Jóias ou bijuterias discretas Meia-calça transparente

Fonte: Informações fornecidas por Marta, *Personal Stylist*. Planilha elaborada pela autora.

Segundo Marta, reuniões formais seriam aquelas em que estão presentes diretores e presidentes de empresa e algum político proeminente (deputado ou senador, secretários de estado e governador). Reuniões informais seriam aquelas realizadas entre um gerente e a sua equipe.

⁷⁴ A planilha completa com os quatro estilos estipulados por Marta encontra-se no Apêndice B.

Ela estipula um conjunto de cores a serem utilizadas pela cliente e este é determinado levando em consideração a cor da pele, do cabelo e dos olhos da cliente, gerando a Cartela de Cores, que não são as cores ditadas pelas tendências de moda da estação⁷⁶. As clientes têm duas cartelas de cores uma para o inverno e outra para o verão, porque no verão as suas peles estarão bronzeadas.

A Cartela de Cores é dividida em duas partes e as cores são representadas por pedaços de tecido. Na primeira constam as cores que a cliente deve utilizar nas roupas para a parte de baixo do corpo (calças, saias, shorts, bermudas), são tons considerados neutros como, preto, branco, cinza claro, cinza escuro, caqui escuro e claro (bege), creme, marrom e azul marinho, verde escuro. Na segunda parte da cartela é composta de cores para roupas que são usadas na parte de cima do corpo e próximas ao rosto (camisas, camisetas, blusas e vestidos, echarpes, bijuterias, chapéus e maquiagem). Aqui é que as cartelas se diferenciam, de acordo com o tom de pele da cliente. Marta aprendeu a elaborar cartelas de cores por meio das informações de moda que as marcas que ela vendia na sua loja forneciam e depois aprofundou esse conhecimento através de um curso numa escola de moda nos EUA.

Marta explicou que a indústria de cosméticos instituiu que existem quatro tipos de cores de pele e que a área da moda utiliza para escolher quais os tons favorecem mais um tipo ou outro. Ela alega que por meio da sua experiência e do curso que realizou criou um método próprio e analisa cuidadosamente a pele da cliente para elaborar uma cartela única para cada cliente para inverno e outra para verão. Caso as clientes queiram utilizar cores que não lhes favoreçam, Marta recomenda que elas comprem bolsas e sapatos nessas cores, porque são peças que são usadas longe da área do rosto. Na Cartela de Cores, ao lado de cada cor, Marta escreve como as cores devem ser combinadas entre si.

Marta também ensina para as clientes o significado de termos como: luxo, elegância, roupa e atitude. Segundo Marta:

Luxo: é ter tempo e conhecer a si mesma, saber comprar roupas que favoreçam o teu tipo físico, na cor que favoreça o teu tom de pele e ser elegante até dentro de casa; Elegância: é um conjunto harmonioso de gestos, de atitudes, de

⁷⁶ Cada ano a indústria da moda lança uma cartela de cores para cada estação do ano.

expressões, de palavras, tom de voz, procedimentos civilizados, normas de conduta, postura física e de vida; Roupa: é um símbolo com o qual comunicamos quem somos e a que viemos; Atitude: é fazer o máximo por você e pelo outro.

Marta diz para as clientes que a combinação desses elementos resulta no estilo de cada um.

As dimensões de poder e reciprocidade (BANDELJ, 2012) destacam-se mais quando o *personal* está realizando seu trabalho propriamente dito. Quando Dora está organizando *closets* e impondo o que é organização e de que maneira os objetos devem ser guardados. Marta, por sua vez, quando determina o estilo e estipula que cores as clientes devem usar. Marta e Dora exercem o poder de impor categorias, somente por que os clientes as reconhecem como legítimas e detentoras de um saber específico (BOURDIEU, 2004). Poder que é exercido por meio das palavras, ou parafraseando Bandelj (2012, p.180), utilizando “*sutis expressões linguísticas que conferem a assimetria*” nas relações que Dora e Marta estabelecem com os clientes.

3.3.1.5 Afeto e Care

Com relação ao afeto Zelizer (2009 e 2010) tem um trabalho extenso não só com as relações de intimidade, mas também com as relações de cuidado (*care*). Bandelj (2012), por sua vez, olhou para a dimensão do afeto no mundo dos negócios, ou seja, como o afeto entra na relação empresarial e como ela é negociada. Nas publicações analisadas, ela mostra que existe um “trabalho relacional” que é necessário para manter a empatia entre os colegas de trabalho, pois dessa maneira “*uma pessoa é capaz de experimentar e sentir um grande senso de entusiasmo, de energia e vitalidade, sente-se empoderada e mais capaz para agir*” (BANDELJ, 2012, p.180.) Nesta parte a abordagem mais apropriada sobre a dimensão afetiva e que será utilizada é a de Zelizer (2009, 2010).

Na dimensão do afeto entram a questão da habilidade comunicativa dos *personals*, que é uma forma de cuidado (*care*). Conforme Zelizer (2010) toda a dimensão do trabalho do *care* está relacionada com a ideia de que o prestador deste

tipo de serviços (cuidados) não pode, simplesmente, cumprir tarefas, ele tem que ter afinidades e gostar da pessoa que ele cuida. Numa relação de cuidado, o cuidador tem que criar um vínculo com o seu cliente. Assim como quem é cuidado tem que gostar do cuidador, se não a relação não funcionará. No entanto, essa relação não pode se transformar em uma relação familiar ou de muita intimidade, se não deixa de ser comercial. Zelizer (2010) mostra que as relações que envolvem afeto, cuidados e trabalho pago exigem um ajuste muito fino e delicado, ou seja, um constante “trabalho relacional” para que os laços não se tornem fortes, conseqüentemente, deixando de ser uma relação comercial.

A dimensão do afeto permeia moderadamente a relação *personal*-cliente, pois, se não for dessa maneira, a relação comercial se transforma em amizade. Ela aparece desde o primeiro contato na pré-contratação. A empatia é uma das faces desta dimensão. Os *personals* buscam estabelecer empatia de varias maneiras: por meio de experiências compartilhadas, lembranças de um passado comum, prestando muita atenção à linguagem corporal do cliente e, caso percebam uma reação negativa, desviam o assunto que estavam abordando. Por exemplo, no primeiro encontro de Dora, *Personal Organizer*, com uma provável cliente e, ao abordar a questão dos honorários a cliente cruzou os braços, então Dora mudou de assunto, deixando a questão para um segundo encontro. Outra forma de exercer empatia é ouvir mais do que falar, deixar o cliente falar, interessar-se por ele, ser cordial e gentil.

Durante o atendimento os *personals* demonstram serem capazes de se colocarem no lugar dos clientes relatando experiências parecidas, dificuldades semelhantes mostrando como as superaram. Eles empoderam seus clientes, motivando-os, mas sempre evidenciando que a relação é comercial:

Tu me contratou para que a tua aparência combinasse com a tua essência interior, tu é uma pessoa bacana, mas só as pessoas que te conhecem sabem disso, tu tens que mostrar pela a tua aparência que tu é bacana. Tu está quase lá (fala de Marta, *Personal Stylist*, incentivando uma cliente).

Depois da organização a sua vida vai fluir, coisas muito boas vão acontecer, você vai ver a vida muda para melhor, vai ficar mais leve em todos os sentidos. Organizar é atitude de gente inteligente como você, por isso você me contratou e eu sei que consegue. Desapega desse “eu” que insiste em ser desorganizado, ele não te representa, a tua essência é organizada, tu me

chamou para ajudar a resgatar isso (Dora, *Personal Organizer*, motivando uma cliente durante o atendimento).

As falas refletem a dimensão afetiva da motivação e ao mesmo tempo deixam claro que a relação é de prestação de serviço o que é evidenciado pelo uso de frases como: “Tu me contratou para que a tua aparência combinasse com a tua essência interior” e “Organizar é atitude de gente inteligente como você, por isso você me contratou”.

A relação de Eduardo, *Personal Trainer*, se caracteriza por ser de longa duração e, desta maneira, o afeto, especificamente na forma de motivação está presente de forma sistemática:

Na minha profissão um fator chave de sucesso não é a qualificação, até é, mas de nada adianta se eu não conseguir motivar sempre os meus clientes. Isso é fogo, é um trabalho duríssimo. Haja criatividade e disposição. Às vezes eu acho que “tô” na profissão errada, devia ser psicólogo, eu sou um administrador de egos (Eduardo, *Personal Trainer*).

A legitimidade e o êxito de Eduardo como *personal trainer* estão atrelados às suas habilidades em motivar o cliente de forma constante e eficaz. Nota-se que essa é a faceta mais difícil do seu “trabalho relacional”, pois ele deve manter-se entusiasmado para poder motivar os clientes e, desta forma, mantê-los aderentes aos treinos e, com isso, alcançar os resultados desejados. Deste modo, os clientes ficam satisfeitos e falam bem dele, o indicam e divulgam seu serviço.

O afeto na relação de Marta, *Personal Stylist*, aparece em todo o processo de consultoria. Mas é no final do processo, que a dimensão afetiva é mais marcada. Isso se percebe através da sua habilidade discursiva de motivar e empoderar as clientes para que elas se tornem autônomas em relação aos seus novos estilos. Segue seu relato mostrando como ela motiva a cliente a ser independente:

Eu falo que ela tem que aprender a se apropriar do novo estilo, ela passou pelas etapas e tem a Caixa de Estilo que ela pode consultar quando tiver dúvidas. Eu também digo que faz parte do crescimento pessoal dela e do seu empoderamento, dela ficar dona do seu estilo, decidir sozinha, ela tem material que eu deixo com ela, a Caixa para tomar decisões sobre estilo. Ela não precisa inventar tá tudo ali, é só olhar e fazer igual. Ela tem que se esforçar um pouquinho, né?. Afinal quando se faz uma pós, tem que estudar para fazer a monografia, né? Com estilo é a mesma coisa [...]. Eu aviso as clientes, que tem gente que pode criticar o estilo delas depois da consultoria, mas isso é normal, as pessoas que estão a nossa volta às vezes não querem que a gente mude, se destaque da multidão, mudar causa reações nas pessoas, choca as

peçoas. Já aviso se chamarem elas de superfulas, de sem personalidade é pura inveja [...] Eu digo para elas que são borboletas que eu libertei do casulo do mau gosto. Elas gostam quando eu uso essa metáfora, quando eu digo tu era uma lagarta que virou borboleta e a borboleta tem que exercitar as asas para ficar forte e poder voar alto.

Ela utiliza comparações próximas ao mundo da cliente, que são executivas e empresárias, como na alusão ao curso de pós-graduação, como se aprender um novo estilo require-se o mesmo empenho que escrever uma monografia de conclusão de um curso de pós-graduação. Ao mesmo tempo em que Marta empodera a cliente ela também a engaja na manutenção do novo estilo.

Assim, o afeto e o cuidado são dimensões importantes na relação dos *personals* com seus clientes, pois sem a criação desses vínculos a consultoria pessoal não existira. No entanto essas dimensões – afeto e cuidado – devem ser cuidadosamente dosadas e mantê-las constantemente na medida adequada requer empenho, ou seja, muito “trabalho relacional”.

As relações dos *personals* com seus clientes são permeadas pelas dimensões evidenciadas acima. Dependendo da ocasião, como foi demonstrado, uma dimensão aparece mais que a outra, mas todas se entrelaçam no bojo da relação *personal-cliente*. Observou-se que o trabalho relacional é um esforço constante no dia a dia do *personal*, pois estabelecer laços afetivos e relações de proximidade e, ao mesmo tempo, evidenciar que a relação é comercial, requer um trabalho de ajuste constante.

3.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE SERVIÇOS PESSOAIS.

Neste capítulo foi evidenciado como ocorre a construção do mercado de serviços *personals*. Primeiro mostrou-se como expertises são qualificadas, avaliadas, tornando-se mensuráveis e valorizáveis, ou seja, passíveis de serem precificadas. Numa segunda etapa evidenciou-se como, por meio da constante manutenção das redes pessoais, a demanda por esse tipo de serviço se constitui. As redes interpessoais são fundamentais para a manutenção desse mercado. É por meio das relações interpessoais que esse mercado é construído e se mantém funcionando num intenso

fluxo de indicações, que ocorrem porque os *personals* estão constantemente empenhando-se em um “trabalho relacional” (ZELIZER, 2009) para manter essas redes.

Por último mostrou-se as dimensões que envolvem o “trabalho relacional” (ZELIZER, 2009) entre os *personal* e clientes, que exige muito empenho na definição das relações e dos papéis, na atenção aos detalhes, nos ajustes constantes para a determinação de limites, no engajamento dos clientes para o alcance dos objetivos para que estes obtenham resultados exitosos. Além disso, a relação *personal*- cliente exige uma relação de afeto e cuidado que tem que ser sistemática e sutilmente ajustada. Isso exige empatia, pois é fundamental que o *personal* se coloque no lugar do cliente para compreender as suas dificuldades e ajudá-lo a superá-las. O serviço realizado pelos *personals* tem um viés de cuidado (*care*) marcado, pois requerem atenção pessoal constante e visam melhorar o bem estar dos clientes (ZELIZER, 2010,p.380).

4 TRANSFORMAÇÕES NA CONSTRUÇÃO DO EU NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Em capítulos anteriores evidenciou-se o papel social dos *personals* como mediadores culturais e o modo como se configura esse campo profissional. Também se mostrou por quais instâncias passam as aptidões e saberes dos *personals* até serem transformados em serviços comercializáveis e, ainda, explicitaram-se os meandros das negociações junto aos clientes. Neste capítulo, mostram-se como algumas consultorias pessoais se relacionam com certos aspectos da subjetividade dos contratantes, gerando novas maneiras de individualização.

Para que um profissional se mantenha no mercado *personal* é necessário a construção de redes e a sua manutenção sistemática, isto é, que ele esteja conectado. Contudo, do ponto de vista do cliente, este não necessita ser um indivíduo relacionado, pelo menos não no modelo que Damatta (1997) detectou, a saber, o ator social relacional, que se vale das suas relações com a família e amigos para agir cotidianamente. Portanto, é o indivíduo pensado na lógica de Dumont (1993), que é o indivíduo autônomo, que tem poucos laços com familiares e amigos ou que carece deles, que necessita dos serviços *personals*. A própria noção do serviço *personal* tem um formato *self-service* ou *prêt-a-porter*, ou seja, o cliente aciona o serviço quando precisa sem estabelecer relações duradouras.

As reflexões acima, síntese dos capítulos anteriores, produziram os seguintes questionamentos: O que está implícito nesse *boom* de consultorias pessoais voltadas para certas dimensões do Eu? Que mudanças aconteceram na sociedade brasileira, em certos segmentos, que resultaram nessa profusão de serviços pessoais? Ao contratar um *personal*, o que seus clientes estão consumindo ou adquirido? Será que as formas tradicionais de fazer essas tarefas por meio da família e amigos foram substituídas por essa prestação de serviços pessoais? O que está sendo vendido, através desses serviços que criaram esse mercado e tem demanda e oferta, ou seja, profissionais disponíveis para isso? Por que transformações a sociedade brasileira

passou para engendrar esse ator social que usa esses serviços? Quem são os atores sociais que utilizam esses serviços?

O que se pretende é analisar o que está em jogo nessas consultorias pessoais e, para isso, foram destacados alguns aspectos que são interessantes para pensar, em termos sociológicos, esse ator social que consome esses serviços pessoais. Assim, vejamos quais foram as dimensões mais claras que apareceram: a primeira foi de gênero; na sequência, a dimensão relacionada com a projeção de uma boa imagem do Eu no mundo; e depois apareceu a dimensão do *care* (cuidado, atenção ao outro). Além disso, constatou-se que alguns *personals* combinam técnicas gerenciais e rituais na sua atuação junto ao cliente.

4.1 CONSULTORIAS PESSOAIS E A CLIVAGEM DE GÊNERO

Alguns tipos de serviços prestados pelos *personals* reproduzem os padrões familiares tidos como tradicionais, estabelecidos quanto à clivagem de gênero. Desta forma, a prestação de serviços pessoais relativos à organização doméstica, a aconselhamento alimentar, à orientação de mulheres grávidas, além das direcionadas para vestir-se com estilo, todas essas são realizadas majoritariamente por *personals* mulheres. Por sua vez, as atividades concernentes à manutenção do carro, consertos domésticos, orientações profissionais, sobre investimentos e a respeito de vinhos, essas são realizadas predominantemente por homens.

Embora Giddens (1997,1991 e 2002) tenha definido o momento atual como uma sociedade caracterizada por ser pós-tradicional, em que o passado, o parentesco e a comunidade já não ordenam nem futuro nem as relações entre os atores sociais e, além disso, a religião não consegue prover interpretações morais e práticas que forneçam segurança aos fiéis; e viva-se numa sociedade dita reflexiva em que:

Ela refere-se à suscetibilidade da maioria dos aspectos da atividade social, e das relações materiais com a natureza, à revisão intensa à luz de novo conhecimento ou informação (GIDDENS, 2002, p. 26).

E, deste modo, os indivíduos estejam mais libertos para exercer o controle sobre a configuração da sua história pessoal, verifica-se que alguns papéis tidos como

tradicionais ainda continuam sendo percebidos como tal. Dito de outra forma, em algumas consultorias pessoais, percebe-se uma divisão sexual do trabalho. Embora todos os serviços listados acima possam ser realizados tanto por homens como por mulheres, com exceção dos serviços prestados por Odila, *Personal Grávida* que orienta mulheres grávidas, isso ainda não ocorre. Com a intenção de mostrar como essa divisão por gênero está profundamente naturalizada como se fosse inseparável dos *habitus* (BOURDIEU, 2002 e 2001) feminino e masculino, segue o relato de Marlise, cliente da *Personal Organizer* Dora, quando lhe foi perguntado se contrataria ou não os serviços de um homem *Personal Organizer*:

Marlise: (...) jamais contrataria os serviços de um homem *Personal Organizer*, nem sendo gay, ora onde já se viu um homem mexendo nas minhas calcinhas e sutiãs? Nas minhas roupas, bijuterias (...) o que os homens entendem de organização? Onde fica a delicadeza da organização, o enfeite das caixas, o cuidado com as roupas, sapatos (...) eles não sabem guardar a própria roupa, vão organizar a roupa da gente? Nem fazendo curso eles aprendem, não é da natureza deles, entende? Por, acaso você já topou com algum *Personal Organizer*? Não existe, não tem como, né?

A pergunta similar à primeira foi feita para Regina, cliente de Levy, que é *Personal Invest*, ou seja, se ela contrataria os serviços de uma *Personal Invest* mulher:

Regina: (...) uma mulher sendo *Personal Invest* não me transmite confiança, os homens, sim, estão há mais tempo nesse *metier*, conhecem os meandros, fazem o “clube do bolinha” e discutem qual a melhor forma de investir. Tu já viu uma reunião de mulheres para isso? Não ia dar certo, iam falar de tudo menos do que interessa – investimento – mulher não tem objetividade. Para trabalhar com isso tem que ter liderança, conhecer o pessoal dos bancos, a maioria é homem, mulher nesse mundo não tem chance, só encrenca.

Como ficou evidenciado, nas falas das clientes, elas não aceitariam uma mudança na identidade de gênero desses serviços pessoais. Os comentários de Marlise e Regina remetem à díade *casa* e *rua* de Damatta (1991). Então, utilizando a classificação do autor poder-se-ia dizer que os serviços pessoais que se referem à vida privada, ou seja, a *casa*, e que apresentam traços normalmente tidos como femininos, tais como, paciência, docilidade, acolhimento, cuidado e *coqueteria*, são feitos por mulheres. Já os serviços pessoais que se referem à vida pública, ou seja, à *rua* e que requerem características habitualmente todas tidas como masculinas, tais como agressividade, assertividade, refinamento e comando, são realizados por homens.

4.2 CONSULTORIAS PESSOAIS ORIENTADAS PARA PROJEÇÃO DO EU NO MUNDO

Os *personals* cujos serviços mais claramente são orientados para distinguir o Eu no mundo são: *Personal Stylist, Trainer, Diet, Winer, Chef, Xamã*, ou seja, aqueles que englobam tanto questões de aparência externa como gestão das emoções. Considera-se que os serviços pessoais giram em torno da aprendizagem de hábitos sofisticados, aprimoramento do gosto e desenvolvimento do equilíbrio emocional ou, como o *Personal Xamã* se refere a essa última: inteligência emocional. Ele ainda afirma que os *exercícios que passo para meus clientes são para ajudar na prática diária do controle emocional e, de tanto fazer os exercícios, eles alcançam a tão desejada inteligência emocional.*

Esses serviços remetem à construção do indivíduo no mundo, da sua *persona* (MAUSS, 2003, p. 385), logo, trazem a ideia de como o Eu se compõe para os vários cenários da vida. Mauss (2003), ao abordar a noção de pessoa, mostra que cada sociedade constrói a sua noção singular de pessoa, dentro das suas tradições e contexto. Contudo, ela modifica-se no tempo e no espaço, por isso ela é situacional. Igualmente, o autor aponta que a noção de indivíduo ocidental livre e autônomo é uma construção de noção de pessoa recente, particular e foi elaborada lentamente ao longo da história ocidental. Portanto, os princípios sobre o indivíduo que nós, ocidentais, temos como norteadores não são universais nem sempre existiram, além de serem um tanto o quanto *sui generis* na história da humanidade. Em suma, segundo Mauss (2003), a noção de pessoa constitui-se, no ocidente, como ente ético com livre-arbítrio que existe fora das influências causais e é capaz de pensar e escolher livremente com independência e espontaneidade. Assim, os clientes dos *personals* escolhem construir-se de uma forma diferente da considerada tradicional, na sociedade brasileira, ou seja, em que a pessoa é o ser relacional (DAMATTA, 1997). Os clientes dos *personals* pendem mais para o ator social definido por Dumont (1993) como:

(...) o ser moral, independente, autônomo e, assim (essencialmente), não social, tal como se encontra, sobretudo, em nossa ideologia moderna do homem e da sociedade (DUMONT, 1993, p. 75).

Dessa forma, para os clientes dos *personals*, conseguir controlar as emoções, entender como vestir-se com estilo requintado dentro dos moldes correntes, conhecer e saber degustar vinhos e refeições entendidas como sofisticadas, compreender a base de uma dieta considerada saudável e exercitar-se para ter um físico dentro dos padrões de beleza vigentes são essenciais para positivar a imagem do Eu no mundo.

Os serviços pessoais prestados pelo *Personal Xamã* e seu correlatos, os *Personal Coach* e *Personal Life*, que têm por objetivo o desenvolvimento e aprimoramento do controle emocional do Eu remetendo à noção de pessoa pesquisada por Geertz nas sociedades balinesa e javanesa. Em Bali, o papel, a máscara, a aparência externa, importa mais que o indivíduo (GEERTZ, 1994, p. 81). Por sua vez o javanês submete-se a uma rigorosa etiqueta e segui-la significa ficar a salvo da desorganização emocional, tornando seu comportamento previsível e adequado, garantindo a coesão social (GEERTZ, 1994, p. 78). Assim, os serviços pessoais prestados pelo *Personal Xamã* são dirigidos para a vida interior, visando ensinar os clientes a ter equilíbrio emocional perante os infortúnios, instabilidades e contingências da vida.

Os tipos de consultorias pessoais abordadas nesse item também remetem ao que Foucault (2006), na obra *Hermenêutica do Sujeito*, identifica como técnicas de si, trabalho sobre si ou práticas de si no pensamento dos períodos helenístico e romano. O autor reinscreve o cuidado de si (FOUCAULT, 2005) dentro do quadro geral das técnicas ou da cultura de si, logo, abrangendo outras dimensões da vida e não apenas a experiencial sexual (GROS, 2006 e 2007). Ainda na perspectiva de Gros (2006 e 2007) devem-se compreender as técnicas de si como um conjunto cultural de exercícios, de regras, de esquemas de comportamento por meio dos quais o sujeito se constrói, estabelecendo certa relação com ele mesmo (consigo). Assim, o sujeito transforma-se e modifica-se através de um trabalho de si sobre si e, portanto, ele não é um dado *a priori* ou um sujeito universal como a filosofia o concebe, logo, o sujeito é o resultado das tecnologias ou do cultivo de si.

Foucault (2005 e 2006) ressalta que as referidas técnicas não visam descobrir um eu interior, ainda não revelado, elas consistem em técnicas práticas a serem realizadas cotidianamente. Embora elas conduzam os praticantes a se concentrarem

em si, isto não tem o intuito de se voltar para o íntimo, pelo contrário, concentrar-se em si para estar com atenção no momento presente, logo, no aqui e agora das ações cotidianas. As práticas investigadas por Foucault (2005, p.50) têm um caráter elitista, uma vez que eram praticadas por homens livres, dito de outra forma, a elite helenística e romana que dispunha de recursos (econômicos e de tempo) para tal. Essas práticas tinham o propósito apresentar um Eu potente para si, diante dos pares e da polis. Assim, as referidas práticas atuavam como operadores de distinção social. Para Foucault (2005, p.68), o lento desenvolvimento da arte de viver sob o signo do cuidado de si, no período dois primeiros séculos da era imperial romana, pode ser considerado uma espécie de *idade do ouro da cultura de si*.

No caso da presente pesquisa, podem-se traçar alguns paralelos, já que os consultores pessoais (citados nesse item) também elaboram e repassam prescrições, manuais, exercícios físicos e mentais, mensagens de aconselhamento para seus clientes. Do mesmo modo que os praticantes da cultura de si no período estudado por Foucault (2005 e 2006), os clientes dos *personals* trocam com eles confidências (angústias, ansiedades, dificuldades) relacionadas à realização das tarefas prescritas, visando à sua melhoria. Desta forma, os clientes se valeriam desses serviços para constituir suas subjetividades conforme as exigências contemporâneas de ser, estar e agir no mundo de modo consciente e refletido, similar ao identificado por Foucault (1998,2006 e 2005) na Antiguidade grega e romana.

Para Goldman (1999), o que Foucault (1998, p. 26) denominou de *formas de subjetivação* pode ser entendido como “*maneiras de individuação elaboradas através de uma relação consigo, grosso modo, poder-se-ia também chamar de noção de pessoa*” (GOLDMAN, 1999, p. 25). No âmbito da constituição de si, Foucault (1998) estabelece quatro aspectos por meio dos quais as formas de subjetivação ocorrem, a saber: *determinação da substância ética, modo de subjetivação, elaboração do trabalho ético e teleologia do sujeito moral* (FOUCAULT, 1998, p. 26,27 e 28), ou posto de uma forma mais didática por Goldman (1999, p. 26):

a determinação da matéria investida (“substância ética”): o corpo, a alma, a vontade, o desejo;

a investigação da razão do investimento (“modo de subjetivação”):aceitação da ordem social abrangente, vontade de distinção, obediência a um princípio tido como universal;

a delimitação do modo de investimento (“elaboração do trabalho ético”):exercícios físicos ou espirituais, formas de auto-deciframento, contato com o sobrenatural;

a análise do objetivo de todo o processo (a “teleologia do sujeito moral”):integrar-se na ordem social, garantir a salvação, fundir-se com os deuses ou antepassados.

As dimensões citadas por Foucault (1998) de certa maneira refletem os âmbitos de atuação dos consultores pessoais. Os indivíduos que os contratam determinam a *substancia ética* na qual investirão, exemplo: o corpo e a saúde (*Personal Trainer e Diet*), imagem e estilo (*Personal Stylist*), as emoções (*Personal Xamã*), hábitos refinados (*Personals Winer e Chef*).

Na sequência, os clientes estabelecem as relações com as prescrições dos *personals*, ou seja, os *modos de subjetivação*, e as põem em prática, o que pode ser identificado como a *elaboração do trabalho ético*, ou seja, realizar exercícios físicos prescritos pelo *Personal Trainer*, utilizar as regras para vestir-se com estilo e elegância ditadas da *Personal Stylist*, alimentar-se de maneira saudável de acordo com as recomendações da *Personal Diet*, entender de vinhos e saber apreciar comidas sofisticadas conforme os imperativos dos *Personals Winer e Chef*, e ter equilíbrio emocional conforme os preceitos do *Personal Xamã*.

E, por último, a *teleologia do sujeito moral* pode ser considerada como os resultados obtidos no decorrer do processo da prática das prescrições, isto é, a análise feita pelos próprios clientes, se eles alcançaram, ou não, os objetivos propostos, tais como serem vistos como socialmente distintos e privilegiados, serem percebidos como um exemplo a seguir em termos de imagem e físico, como um profissional de sucesso, etc.

As consultorias pessoais tratadas nesse item evidenciam, por meio de uma cultura de si, modificações na constituição da pessoa na contemporaneidade brasileira, pelo menos no segmento estudado, que pertence a um estrato econômico favorecido. Elas também fazem alusão ao que Giddens (2002) denomina de *projeto reflexivo do Eu* no qual o ator social é responsável por si e, assim, o planejamento estratégico da sua

vida ganha grande relevância. Os clientes dos *personals* são indivíduos libertos das práticas e preceitos pré-estabelecidos e, conscientemente, dão ênfase ao cultivo de si. O Eu, para eles, é plástico e pode ser eternamente modificado. Assim, o culto ao corpo, por meio de dietas e exercícios físicos recomendados pelos *Personals Diet e Trainer*; considerações sobre o vestuário e aparência feitas pela *Personal Stylist*; aconselhamento espiritual e emocional através do *Personal Xamã* e a sofisticação de certos hábitos propiciados pelos *Personals Wine e Gourmet* são temas comuns que compõem o estilo de vida dos referidos clientes (GIDDENS, 2002, p. 163 a 165).

4.3 CONSULTORIAS PESSOAIS E INDEPENDÊNCIA DE LAÇOS

Nesta parte do capítulo destacam-se os serviços pessoais que mostram mais nitidamente a questão da independência dos vínculos familiares e de amizades. Assim, estão aqui incluídos os serviços pessoais voltados para tarefas absolutamente cotidianas e aqueles orientados para o plano interpessoal.

Considera-se que os serviços pessoais que são realizados pelos *Personals Cook, Organizer, Assistent e Husband* estão orientados para tarefas diárias e regulares, como organizar o cardápio diário e cozinhar, proceder à organização doméstica, fazer orçamentos em geral, levar roupa na lavanderia, esperar pela entrega de um produto na residência do cliente e fazer consertos domésticos. Percebe-se que esses serviços pessoais substituem tarefas que há pouco tempo eram realizadas predominantemente pelas esposas, mães, avós e tias, ou seja, pelas mulheres da casa. No caso dos reparos domésticos, estes eram feitos pelos homens da família, como pais, irmãos, tios, primos e avôs ou, em alguns casos, por pessoas próximas, como vizinhos e amigos.

Por sua vez, as consultorias pessoais que se referem ao plano interpessoal, no sentido de substituir laços de amizade, propiciar o desenvolvimento de relacionamentos amorosos satisfatórios, aprimorar as relações sexuais e orientação de mulheres grávidas são realizadas pelos *Personal Friend, Personal Dancer, Personal Paquera, Personal Sex Trainer e Personal Grávida*. Constatou-se que esses *personals* são os mais recentes a entrar no universo das consultorias pessoais.

Para tratar do tema “perda de vínculos”, utiliza-se o aporte teórico de Gilberto Velho (1994,2004 e 2006). Segundo o autor, a rápida urbanização dos centros urbanos brasileiros, na década de 1970, implicou uma aceleração da individualização dos atores sociais, ampliando seu campo de possibilidades (VELHO, 1994,2004 e 2006) para a realização dos seus projetos de vida pensados de formas diferentes de seus antepassados. Para Velho (2004,p.99), a noção de indivíduo moderno (no sentido domuniano) está estreitamente associada a duas formas de desagregação, a saber, a da família extensa e a das redes de sociabilidade mais amplas e diversificadas e, conseqüentemente, ao desenvolvimento da família nuclear. Gilberto Velho (1994,2004 e 2006) defende que, nos anos setenta, a busca pelo auxílio da psicanálise caracterizava os indivíduos que ascendiam às classes médias e, deste modo, a mobilidade social era tutelada pelas psicoterapias. A busca pela ajuda das psicoterapias foi o resultado da perda de vínculos familiares, o rompimento com práticas e preceitos pré-estabelecidos e a ênfase no desenvolvimento das potencialidades individuais. Por conseguinte, a difusão dos tratamentos *psi* constituía outra maneira, além das tradicionais (família e religião) pela qual os indivíduos das camadas médias brasileiras construam novas formas de individualização. Então, a reconfiguração da subjetividade passava pelas psicoterapias (VELHO 1994,2004 e 2006). Desse modo, a psicologização da sociedade em diferentes graus marca a *visão de mundo centrada no indivíduo como unidade e referências básicas* (VELHO e KUSCHNIR, 2001, p. 19).

A perspectiva do autor ilumina algumas questões que poderiam passar despercebidas. Assim, por meio das reflexões de Gilberto Velho (1994, 2004,2006), percebe-se que os tipos de serviços pessoais acima apontam para uma emancipação dos laços familiares de forma acentuada, fato que se evidencia pelo tipo de indivíduo que contrata esse tipo de serviço, a saber: indivíduos sozinhos solteiros ou separados com ou sem filhos, casais sem filhos – super atarefados – e que não podem ou não querem contar com a ajuda de parentes ou de amigos para auxiliá-los com o tipo de tarefas listadas acima. Para além da dimensão *psi* identificada por Velho (1994,2004 e 2006) como uma nova maneira de configurar o Eu, os *personals* tratados nesse item também apontam para uma nova forma de individualização, por meio da ajuda dos serviços pessoais.

Assim, a forma na qual as relações vinham sendo estruturadas tradicionalmente, ou seja, por meio das relações de parentesco e amizade, está cedendo espaço para outras configurações mediadas pelo mercado. Apesar de os clientes dos *personals* comentarem que a família é importante, eles não estão interessados em seguir os passos das figuras paternas, nem com os diversos planos de tradição familiar. Segue o exemplo de Luciana⁷⁷ diretora de uma grande empresa, separada com dois filhos e que utiliza de forma recorrente os serviços de Zuleica, *Personal Assistant*:

Luciana: é uma mão na roda poder contratar os serviços da Zuleica e da Ana (*Personal Cook*) [...] Deus me livre ficar dependendo de mãe, tia e avó....não quero passar pelo que minha mãe passou.(...) Eu quero outra história pra mim. Além de trabalhar durante o dia, à noite cuidava de mim e do meu irmão, porque o pai nada de ajudar, né? Quando éramos pequenos, ela vivia pedindo e devendo favor pra sogra dela e pra mãe dela. Me lembro uma vez que a minha mãe tinha um chá das colegas do colégio, o pai tava viajando a serviço, os pais dela estavam no interior e a minha outra avó (a sogra) não quis ficar com a gente, tinha que ir à missa, carola de uma figa. Minha mãe ficou muito triste, ela chorou muito. Não quero isso pra mim. Eu contrato e pronto, se não tá como eu gosto, reclamo, e às vezes nem reclamo; procuro outra, que faça do jeito que eu quero. Na minha casa quem manda sou eu. Faz quatro anos que utilizo os serviços da Zuleica (*Personal Assitent*) e, de brincadeira, chamo ela de minha esposa. Meu *namorado* achava isso muito estranho isso, mas quando ele viu os galhos que a Zuleica quebra pra gente no dia a dia, bah um alívio!

No relato acima nota-se que Luciana tem um projeto de vida de emancipação de laços familiares e não quer ficar eternamente dependente das obrigações que estão embutidas dos pedidos de ajuda para cuidar dos filhos ou afazeres domésticos. Ela relata que, sem essas obrigações, a relação dela com a família é mais *saudável*, no sentido de ser uma relação mais verdadeira e não calcada em uma série de favores e obrigações, o que, de certa maneira, remete ao que Giddens (GIDDENS, 1992) denomina de “relações puras”; logo, uma relação simétrica com os parentes.

Ao que parece, os serviços pessoais dirigidos para tarefas cotidianas evidenciam mais claramente a substituição do papel feminino dentro da vida familiar. Por um lado, as mulheres que contratam os *personals* que prestam serviço mais doméstico encontram-se indisponíveis para realizá-los. Por outro, os homens que contratam esses serviços não têm uma mulher que ocupe esse lugar. Pode-se argumentar que as consultorias pessoais voltadas para tarefas domésticas seriam quase uma terceirização

⁷⁷ O nome da interlocutora foi alterado para preservar a sua identidade.

da figura feminina, tida como tradicional, tanto por parte dos homens como e, principalmente, das mulheres, que são a maioria que contrata esse tipo de serviço.

Se as consultorias pessoais orientadas para tarefas domésticas indicam uma substituição, afrouxamento ou independência dos laços familiares, as consultorias pessoais dirigidas para o âmbito interpessoal podem apontar para uma emancipação dos vínculos de amizade. Paralelamente observou-se que os clientes desses *personals* não os procuram por estarem carentes afetivamente, como mostram os relatos:

Vera: adoro sair com Otávio para dançar [...] no tempo da minha mãe, ela ficava em casa, caso não tivesse namorado. Hoje não é preciso ter namorado para dançar [...] Se tive um dia estressante, ligo pra Otávio e saímos pra nos divertir. O namorado dele vai junto, ele é uma figura, a gente dá muita risada [...] desopilo total. Chego em casa flutuando e durmo que nem um bebê. (Vera, 48 anos, solteira e sem namorado, funcionária pública federal e cliente de Otávio, *Personal Dancer*).

Análise: [...] não quero ajuda da mãe, da tia, da vó, acho um saco [...] se acham muito sabidas e, se eu não quero fazer do jeito delas, começam a dizer que eu vou me dar mal, quebrar a cara, que vou ser uma péssima mãe [...] elas têm um ranço, coisa antiga, sofrida, não quero isso para mim e nem para a minha filha. Se eu dirijo uma empresa, por que não vou saber me virar com uma gravidez? Tenho a Ana Maria (Médica), a Maria, (*doula*⁷⁸) e a Odila (*Personal Grávida*) elas me ajudam desde que eu fiquei grávida. A gravidez é minha, eu e meu marido que decidimos como vai ser. [...] A Odila já organizou a planilha de visitas no hospital e os presentes da lista do chá de bebê, a Maria vai que acompanhar no parto e em casa nos três primeiros meses e a Ana Maria acompanha meu quadro clínico, não vai ter erro. Está tudo dando certo até agora, sem estresse e sem presentinhos inconvenientes (roupas de outros bebês da família). Tudo como eu e o Artur (marido) planejamos. (Anelise, 37 anos, diretora financeira de uma empresa privada, cliente de Odila, *Personal Grávida*).

Ludmila: fiz os workshops da Verônica por que quero ser “*the best*” na arte da sedução, isso não se ensina na escola, nem se aprende com amigas, capaz até delas publicarem no face alguma intimidade, se me desentender com elas [...] e terapeuta também não ajuda, vai querer começar quando eu estava na barriga da minha mãe (risos), não tenho tempo pra isso [...] quero aproveitar a minha vida ao máximo, com tudo que tenho direito. Sou novinha, mas já sou dona do meu nariz, trabalho, sou competente, já ganhei prêmio de vendas, sou

⁷⁸ A palavra "doula" vem do grego "mulher que serve". Nos dias de hoje, aplica-se às mulheres que dão suporte físico e emocional a outras mulheres antes, durante e após o parto. Antes do parto, ela orienta o casal sobre o que esperar do parto e do pós-parto. Explica os procedimentos comuns e ajuda a mulher a se preparar, física e emocionalmente para o parto, das mais variadas formas. Durante o parto, a "doula" funciona como uma interface entre a equipe de atendimento e o casal. Ela explica os complicados termos médicos e os procedimentos hospitalares e atenua a eventual frieza da equipe de atendimento num dos momentos mais vulneráveis da vida de sua cliente. Ela ajuda a parturiente a encontrar posições mais confortáveis para o trabalho de parto e de pós-parto, mostra formas eficientes de respiração e propõe medidas naturais que podem aliviar as dores, como banhos, massagens, relaxamento, etc. Após o parto, ela faz visitas à nova família, oferecendo apoio para o período de pós-parto, especialmente em relação à amamentação e cuidados com o bebê (<http://www.doulas.com.br>).

independente, ninguém me segura [...]. A Verônica ensina tudo isso nos seus workshops (já fui a dois) de forma divertida, sem tabus, não julga, acha tudo ótimo, ela é bem didática, tem cada dica [...] e o que eu mais adoro: ela é gordinha que nem eu. (Ludmila, 26 anos, coordenadora de vendas de uma empresa privada, cliente de Verônica, *Personal Sex Trainer*).

Suzana: quem me indicou a Madalena foi uma amiga que também usa os serviços dela. Ter a Madalena é uma libertação, as minhas amigas ou estão envolvidas com os netos, ou com os maridos doentes, ou só falam em doença, exames, remédios, que fulano e beltrano já morreram [respiração profunda]. Estou cansada disso, dessas conversas, uma chatice! Depois elas reclamam que os netos as acham chatas, também pudera: só falam em desgraça [risos]. A Madalena é pura alegria, engraçada demais, a gente vai para o Parcão, caminha no sol, coisa que as minha amigas não fazem, têm medo de câncer de pele, aiiiiii [...] tomamos chimarrão, falamos de tudo, às vezes ainda vamos ao cinema no Moinhos, ou nos sentamos numa cafeteria para ver as pessoas e a vida passar batendo aquele papo-furado e divertido. (Suzana, 79 anos, viúva, aposentada do serviço público federal, cliente de Madalena, *Personal Friend*)

Verificou-se que Suzana, Vera, Análise e Ludmila, respectivamente os clientes dos *Personals Friend, Dancer, Grávida, Sex Trainer*, não os procuram por terem carências afetivas. No caso da *Personal Sex Trainer*, a sua cliente –Ludmila - quer incrementar o seu desempenho nos quesitos da conquista e performance sexual. Já Suzana e Vera, clientes dos *personals Friend e Dancer* querem, divertir-se, ter conversas agradáveis e espalhar. E Anelise contrata os serviços da *Personal Grávida* Odila porque está se construindo no seu futuro papel de mãe, sem as amarras da tradição familiar.

4.4 CONSULTORIAS PESSOAIS E O CARE

Tradicionalmente, os demandantes do trabalho de *care* são idosos, crianças e pessoas com limitações físicas ou neurológicas, e, ao mesmo tempo, estes são serviços prestados por empregados domésticos, enfermeiras, auxiliares de enfermagem e cuidadoras. No entanto, Parreñas (2012), Hirata e Guimarães (2012), Molinier (*et al*, 2009) concebem o trabalho de *care* de maneira mais abrangente. Assim, as autoras entendem que o *care* pode abarcar o trabalho realizado diretamente ao recebedor - como alimentar um idoso - e, também, o trabalho indireto, por exemplo, os serviços domésticos em geral (cozinhar, limpar, arrumar a casa). Dessa forma, Parreñas (2012, p.202) considera que o trabalho de *care* também inclui os serviços que apoiam o bem-

estar de quem os recebe. Essa perspectiva, defende que os serviços remunerados de flerte realizados por imigrantes filipinas nos clubes de acompanhantes, em Tóquio, também podem ser identificados como uma modalidade específica de trabalho de *care*. Assim, o serviço de flerte é considerado um trabalho de *care* porque, além de ser realizado com solicitude, cuidado e atenção ao outro, ele tem a função de relaxar, reconfortar, tranquilizar e descontraír os clientes depois de um dia de trabalho.

Do mesmo modo, os serviços pessoais pesquisados podem ser enquadrados como um tipo de *care work* direto e indireto. Os serviços oferecidos pelos *Personal Stylist, Personal Trainer, Personal Xamã, Personal Friend, Personal Sex Trainer, Personal Dancer, Personal Grávida* podem ser considerados um trabalho *care* direto. Já os serviços da *Personal Organizer, Personal Assistant* e os *Personal Husband, Personal Car* e *Personal DogWalker* podem ser identificados como um trabalho de *care* indireto, ou seja, é um trabalho de *care* mediado por objetos (PARRENÃS, 2012, p. 203) ou animais de estimação. Exemplificando, na consultoria de uma *Personal Organizer*, o foco do serviço não é o cliente, mas os guarda-roupas, armários e ambientes a serem organizados; e o mesmo acontece com o serviço de uma *Personal Assistant*, pois o cerne de seu trabalho é buscar e levar objetos para lavanderia, para consertos e fazer orçamentos, etc. De igual forma, o foco do serviço de um *Personal Husband* é fazer reparos domésticos e o do *Personal Car* é o carro, e não a pessoa do cliente e o do *Personal DogWalker* são os cães e não os seus tutores. Ou seja, as tarefas realizadas por esses consultores pessoais propiciam indiretamente, para o cliente, conveniência, tranquilidade e independência.

Assim, considera-se que o *care work* (trabalho de cuidado) permeia o trabalho realizado pelos *personals*, sendo que os traços do *care* – atenção ao outro, solicitude e cuidado - são mais marcantes em alguns tipos de serviços pessoais que em outros. Nos serviços prestados pela *Personal Grávida, Personal Friend, Personal Sex Trainer*, as características do *care* – afeto, atenção ao outro – são mais fortes. Nas consultorias realizadas pelos *Personals Husband* e *Car* e pelas *Personals Organizer* e *Assistant* também se verificam esses traços, contudo voltados para os objetos, que são o alvo da consultoria e que indiretamente redundam no bem-estar do cliente. No caso *Personal DogWalker* o afeto e a atenção são voltados para os cães. O perfil de clientes dos

personals também não se encaixa no perfil tradicional dos usuários do trabalho de *care*. Ao contrário, são indivíduos adultos, independentes, saudáveis, sem limitações físicas ou neurológicas, ou seja, indivíduos que se valem de si mesmos.

Na construção do Eu, por intermédio dos *personals*, se o olhar for deslocado para o viés do *care*, percebe-se que essa construção é elaborada na dependência uns dos outros, por meio da emoção, da necessidade, ou seja, por intermédio das relações de *care* (TRONTO, 1994 e 2009 e MOLINIER *et al.*, 2009). Elas defendem que a perspectiva do *care* evidencia que a percepção de autonomia dos indivíduos depende do trabalho dos outros, ou seja, dependemos uns dos outros em todos os domínios da vida para gozarmos do status de seres independentes. No entanto, de acordo com as autoras, a perspectiva do *care* é problemática, pois vivemos em sociedades nas quais, em maior ou menor grau, a autonomia e autossuficiência dos indivíduos são exaltadas ao ponto de existir ideologia do *Self-made man*, isto é, o indivíduo é autor dele mesmo (TRONTO, 1994 e MOLINIER, *et al.*, 2009). Portanto, elas argumentam, que admitir que somos seres interdependentes é colocar em dúvida a individualização dos nossos desempenhos, da tão propalada autonomia, do indivíduo como valor (DUMONT, 1993).

Como postula Tronto (2009, p. 51), somos todos beneficiários do *care*, ou seja, num sentido mais amplo, vivemos numa sociedade do *care*, e não de indivíduos autônomos, e assim, somos vulneráveis. Tronto (2009, p.78) e Molinier (*et al.*, 2009, p.80) defendem que o *care* é relegado a segundo plano porque suas características e associações com a esfera privada, as emoções e a necessidade são opostas às qualidades valorizadas pela sociedade contemporânea, a saber, o êxito público, a racionalidade e a autonomia. Em síntese, enfatizar a esfera do *care*, implicaria conferir menos importância à construção de uma subjetividade elaborada pelo indivíduo, como se dá hoje em dia. Assim, salientar a dimensão do cuidado, é destacar que a subjetividade de cada ator social é elaborada pelo trabalho de *care*, ou seja, através dos outros seres com os quais ele se relaciona como constata-se através das consultorias pessoais. Dito de outra forma, pode-se alegar, parafraseando Tronto (1994) e Molinier (*et al.*, 2009) que vivemos em uma Sociedade do *Care*.

4.5 TÉCNICAS GERENCIAIS E RITUAIS NAS PRÁTICAS DAS CONSULTORIAS PESSOAIS

Essa parte visa expor um prisma da pesquisa em que as técnicas gerenciais e rituais mesclam-se na atuação das consultorias pessoais aqui investigadas. Especificamente, os aspectos aqui tratados são mais evidenciados nas correlações entre os métodos aplicados por dois tipos de consultores pessoais, a saber, Dora, *Personal Organizer* e Alexandre, *Personal Xamã*. Cada caso aqui relatado dá ênfase a uma questão, logo, a *Personal Organizer* conduz a sua consultoria em forma de ritual, e o *Personal Xamã* dirige o seu ritual através de tecnologias gerenciais. Os dois relatos abaixo apresentados circunscrevem-se apenas ao que é de interesse para a compreensão desta parte da pesquisa.

4.5.1 Rituais perpassados por tecnologias gerenciais

Antes de abordar a questão segue a apresentação de Alexandre, *Personal Xamã*, pois ela é pertinente para este relato.

Alexandre é psicólogo e trabalhou na profissão durante os cinco anos que se seguiram à sua formatura e, foi nessa época que ele começou a ler os livros de Carlos Castaneda⁷⁹ e de Helena Blavatski⁸⁰, os quais influenciaram na sua formação. Entre 1989 e 1990 viajou para a Bélgica onde fez um curso de formação interdisciplinar holística, na *Université de Paix*⁸¹, entrando em contato com técnicas meditativas, rituais

⁷⁹ Carlos Castaneda escritor e antropólogo formado na Universidade da Califórnia foi considerado um dos gurus do movimento hippie (anos 1960 e 1970). Ele ficou famoso ao publicar, em 1973, um livro baseado na sua dissertação de mestrado "*The teachings of Don Juan*", que no Brasil foi traduzido como "A erva do Diabo". Ao todo o autor publicou 11 livros autobiográficos relatando as suas experiências com o uso da erva peyote e com o bruxo Don Juan Matus da tribo Yaquis, deserto de Sonora, Novo México. Fonte: www.vejaonline.com.br

⁸⁰ Helena Blavatsky (1831-1891) foi a idealizadora da Teosofia e a fundadora da Sociedade Teosófica. A Teosofia é um conjunto de doutrinas de caráter sincrético, místico, iniciático permeadas por reflexões filosóficas. Os seguidores da teosofia buscam através dos preceitos da teoria teosófica se autoconhecer e assim alcançar a elevação espiritual. www.sociedadeteosofica.org

⁸¹ A *Université de la paix* é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1960 por Dominique Pire (prêmio Nobel da Paz de 1958) e por Raymond Vanderest livre pensador, com sede na Bélgica. Os seus objetivos são criar, disseminar e manter a paz no mundo, pelo diálogo pela empatia e o entendimento das diferenças. Fonte: www.universitedelapaix.org.

e de cura de religiões orientais e psicoterapias ditas alternativas. Continuando a sua formação mística e esotérica, em 1992 ele viajou para os EUA onde fez a sua formação em xamanismo. Em 1995, voltou ao Brasil e se instalou em Porto Alegre, onde começou ministrando palestras, workshops e cursos sobre rituais xamânicos para autoconhecimento, além do uso de outras técnicas esotéricas e, ainda, atendimentos individuais. Ele escolheu Porto Alegre porque na época havia uma comunidade esotérica e mística que começava a florescer e, somando-se a isso, ocorreu a instalação de uma filial da Universidade da Paz, cuja sede no Brasil, fica em Brasília.

Conforme, Alexandre, ser Xamã é ser um guia espiritual que utiliza práticas xamânicas para neutralizar as diversas dificuldades da vida, doenças emocionais e físicas, propiciando a autocura da pessoa que é acometida por esses males. Essas práticas consistem em utilizar os recursos da natureza (flora, fauna e minerais) que aliados aos poderes mágicos de Alexandre (curativo, divinatório e comunicação com espíritos dos mais variados), os potencializam, resultando em benefícios para seus clientes. Tendo em vista a incorporação cada vez mais intensiva, em suas abordagens terapêuticas, do tom *espiritual esotérico e xamânico*⁸², alguns dos seus clientes começaram a lhe solicitar que realizasse seus serviços nas suas empresas e nas suas casas.

Alexandre realiza os seguintes serviços: rituais e bênçãos dos mais variados em empresas, residências, veículos, espaços físicos de comitês eleitorais, gabinetes de políticos, escritórios, em eventos de lançamento de campanhas políticas, inauguração de empresas, lançamento de novos produtos, entre outros. Atualmente quase todo o seu tempo é ocupado fazendo atendimentos particulares para empresários e políticos e algumas vezes ao ano (duas a três) ele faz *workshops* de finais de semana.

Alexandre percebe a sua transição de psicólogo para *Personal Xamã* como inerente ao seu processo de aperfeiçoamento espiritual. Conforme seu relato, “*segui o curso natural das coisas da vida, meu caminho já estava escrito, eu apenas aceitei o chamado da energia do meu espírito guia. O segredo é entrar e se manter no fluxo divino, sem duvidar, se entregar.*” A sua clientela a é composta por políticos,

⁸² Termos utilizados por Alexandre e, por isso, estão em itálico.

empresários e executivos de alto escalão, o que averigui por meio de conversas com a sua secretária e olhando a sua agenda no computador.

De modo geral, percebeu-se que ele exerce o seu ofício junto aos clientes através de práticas, tais como - e conforme ele as denomina -: *viagens xamânicas de diversos tipos (busca por estados alterados de consciência)*. Somam-se a isso a utilização de plantas, pedras, dos espíritos animais e seres da natureza, danças sagradas, exercícios respiratórios, dietas e chás especiais. Vale-se, também, da utilização de instrumentos como tambor, chocalho, sinos, bastões de madeira e outros elementos como incenso, velas, fogo, terra e água, além de melodias que são conhecidas como gênero *New Age*. Na sequência é descrito um ritual realizado por Alexandre com cinco de seus clientes.

O ritual tinha por objetivo transformar sonhos em realidade ou concretizar sonhos. Ao longo do ritual foram utilizados recursos como jogos de luz, incensos, fundos com músicas estilo *New Age*, toques de tambor, elementos que tinham a função de conferir dramaticidade, tornando a situação única e potencializando a sua eficácia simbólica. A primeira atividade do ritual foi a elaboração de um cartaz com recortes de revistas. As instruções recebidas foram: dividir a cartolina de forma radial em nove partes, cada uma delas representando uma dimensão da vida: amor, sucesso, prosperidade, viagens/amigos, carreira, espiritualidade, criatividade, saúde e família. No centro dessa forma radial, cada participante colou a sua própria foto. Em cada uma dessas áreas, os participantes tinham que expressar seus sonhos, por meio da colagem de recortes de revistas. Uma vez feito o cartaz, ele era colado na parede e os participantes, fitando o cartaz, eram solicitados a detalhar o sonho de cada uma das dimensões em forma de objetivos.

Conforme fala de Alexandre, que conduzia o ritual, (...) *Sonhos e realidade estão em dimensões paralelas, então não se encontram (...). Para fazer a passagem da dimensão onírica para a real devemos utilizar as Cinco Leis da Realidade*. Assim, os sonhos deveriam ser detalhados por escrito em uma folha de papel em branco, seguindo as *Cinco Leis da Realidade*, descritas por Alexandre, a saber: 1) a realidade somente aceita objetivos específicos ou exatos, 2) a realidade somente aceita objetivos que podem ser mensurados, 3) o objetivo deve ser possível de ser alcançado, 4)

objetivo deve ser compatível com a situação atual de cada um, 5) objetivo a ser alcançado deve ter data de início e fim. Quando algum dos participantes tinha dúvidas, Alexandre as esclarecia dando o seu próprio exemplo de como utilizou as cinco leis da realidade e alcançou seus objetivos. Uma vez terminada essa etapa, seguem-se exercícios de respiração, toques de tambor, danças e cantos como preparação para a próxima etapa.

Alexandre tomou a palavra enunciando a próxima etapa: *realizar o mapeamento do eu em relação ao mundo terreno*. Ele explica que, nessa fase, os participantes devem refletir e descrever quais são as suas *fortalezas (pontos fortes)* e *fraquezas (pontos fracos)*. Do mesmo modo, “com quem” e com “o que” pode-se contar, na denominação de Alexandre os *apoiadores*. E também “com quem” e com “o que” não se pode dispor, ou como ele os chama, os *opositores*. Alexandre alerta que os *apoiadores* representam *oportunidades* e os *opositores* representam as *ameaças* e ambos são externos, ou seja, habitam o ambiente em que as pessoas vivem, fazendo parte do contexto de vida dos participantes. Ele conclui dizendo: *por serem eventos, pessoas ou coisas da realidade terrena, na maior parte das vezes, não podem ser alterados somente observados com sabedoria e reflexão*. À medida que os participantes iam fazendo o exercício, eram encorajados por Alexandre a buscar inspiração em cartas de diversos tipos de baralhos espalhadas em círculos concêntricos pelo chão que, conforme Alexandre, tinham a função de inspirar a *superar as fraquezas, manter e reforçar as fortalezas, para ter sabedoria ao lidar com as ameaças e se abrir para as oportunidades e usufruir delas com prudência*. Ao final dessa etapa, os participantes guardavam as folhas de papel em que escreveram seus sonhos, conforme cinco leis da realidade, debaixo de cristais de quartzo transparente.

Na próxima e última etapa, os participantes, de olhos vendados, tinham que chegar do outro lado da sala enfrentando obstáculos de almofadas de diversos tamanhos, texturas e consistências e às vezes sendo impedidos pelos ajudantes de Alexandre. As almofadas e o impedimento dos ajudantes representavam as vicissitudes e contingências da vida. A música de fundo utilizada era “*The conquest of*

*Paradise*⁸³. Quando o participante chegava no final da sala era recebido por um dos ajudantes de Alexandre que lhe retirava a venda dos olhos, o congratulava pelo êxito na passagem e lhe dava uma pequena pedra de quartzo, como se fosse um prêmio, por ter conseguido vencer os obstáculos da travessia.

4.5.2 Técnicas de Gestão da Qualidade ritualizadas

O relato apresentado a seguir é a organização de um *closet* feminino. Ele foi escolhido por ser emblemático em relação aos aspectos que se expõem neste subcapítulo. Na primeira visita na casa da cliente, após a contratação do serviço, Dora, *Personal Organizer*, explica detalhadamente em que consiste seu trabalho, como ele é feito e, além disso, também enfatiza que essa visita *serve para fazer um levantamento de dados sobre o ambiente a ser organizado – o closet – e para conhecer as expectativas*⁸⁴ de Viviane (a cliente) em relação ao seu serviço. Durante a visita, Dora citava frases como: *a bagunça afeta os relacionamentos, ou desapegar, organizar e simplificar deixam a vida melhor, ou ainda organização é saúde.*

Segunda visita. O trabalho de organização iniciou cedo, às nove horas da manhã. Dora e suas duas ajudantes, devidamente uniformizadas, chegaram ao prédio da cliente. Dora dá início a sua consultoria explicando para Viviane que as palavras *arrumar e organizar* são coisas diferentes:

arrumar é colocar as coisas em qualquer lugar e de qualquer jeito, já organizar é ordenar os objetos de forma inteligente, para que sejam fáceis de achar e ocupando os espaços certos, colocando as coisas de forma regular e com certos critérios de classificação, de forma que, quando você precise uma roupa, sapato ou acessório, não precise tirar os outros da frente para alcançar o objeto que você deseja. Organizar é solucionar é resolver problemas, é livrar-se de coisas que entulham a nossa vida.

⁸³ Tema principal da trilha sonora composta por Vangelis do filme “1492: A conquista do Paraíso” (*1492: The Conquest of Paradise, 1492: Christophe Colomb*). O filme narra a história do navegador Cristovão Colombo, além de fatos marcantes relacionados ao descobrimento da América. Produção: França, Espanha, Reino Unido e EUA, 1992.

⁸⁴ Caso a cliente em potencial tenha alguma expectativa que não se encaixa nos serviços oferecidos por Dora, ela habilmente esclarece a situação ou, com a mesma habilidade, aceita incluir a expectativa nos seus serviços cobrando por isso. Exemplo: quando a cliente em potencial demanda que Dora acompanhe a doméstica nas compras de alguns produtos organizadores e a ensine a comprá-los.

E exemplifica mostrando os colares de Viviane, que estão pendurados numa das paredes do *closet*, dizendo

Esses colares estão arrumados, mas não estão organizados. Se estivessem organizados, estariam separados por tamanho, tipo, cor, ou seja, por critérios que depois vamos estipular. Deixa isso comigo.

Após, Dora inicia com a classificação das roupas, calçados, bolsas e acessórios em pilhas em cima da cama e no chão do quarto, que são cobertos cuidadosamente com uma lona de plástico preta. Quando essa etapa acaba, o *closet* fica vazio e as ajudantes se dedicam a sua limpeza. Os objetos são separados conforme o destino e cada destino tem recipientes de plástico de cores diferentes⁸⁵:

Recipiente Rosa = Conservar: nele são depositados todos os objetos que serão conservados.

Recipiente Preto = Lixo: como o nome diz, tudo que é acondicionado nele é jogado fora.

Recipiente Amarelo = Vender: são objetos que serão vendidos em bazares ou brechós.

Recipiente Laranja = Doar: são os objetos que serão doados para instituições ou para bazares de caridade.

Recipiente Azul = Consertar: roupas, acessórios, sapatos, utensílios e móveis que serão consertados.

Recipiente Branco = Futuro: neste recipiente são colocados principalmente roupas, pequenos objetos de decoração e acessórios que a cliente ainda tem algum apego e não quer se desfazer no momento..

Recipiente Vermelho = Recordar: Nele são colocados objetos pelos quais a proprietária tem um apeço especial e dos quais não quer se desfazer de modo algum.

Essa etapa é acompanhada por frases do tipo: *Viviane, simplifique a sua vida, jogue fora coisas que você não usa e não sabe onde estão, ou o acúmulo traz energias ruins, estagnadas. O descarte e a organização fazem fluir a energia.*

Viviane mostrava-se reticente em relação ao descarte, então Dora a leva para outro cômodo, acende um incenso e por meio do seu *I-phone* coloca uma música *New Age*, pedindo que a cliente comece a respirar lentamente. Depois, Dora lhe pede que

⁸⁵ Essa classificação já foi vista no capítulo 3 e aqui ela é repetida, sucintamente, para guiar o leitor.

desenhe, em uma folha de papel em branco, quais são os sentimentos que aquela entulhação no seu *closet* lhe provoca. Neste instante, Viviane desata a chorar copiosamente e é consolada afetivamente por Dora, que lhe pede para respirar pausadamente outra vez. Ao inspirar Viviane deveria mentalizar que estava respirando ordem, organização e ao expirar ela deveria imaginar-se exalando desorganização. Alguns minutos se passaram e, uma vez terminado o desenho, Dora fala *você não precisa mais disso na sua vida, isso é passado*, e faz Viviane rasgar o desenho em vários pedaços que são queimados em um recipiente de cerâmica e depois as cinzas são enterradas no vaso de uma planta (Palmeira *Raphis*) que estava na sacada de Viviane.

Isto posto, ainda na sacada, e Dora lhe pergunta como ela se percebe no futuro, sem aquela entulhação, e, novamente, pede a Viviane que faça um desenho, só que desta vez o tema é como ela se enxerga no futuro depois da organização do seu *closet*. Dora conclui essa etapa com as falas: *tenha domínio do seu tempo, descarte e organize-se*. Concluído o desenho, ambas falam sobre o futuro desejado e Dora faz uma espécie de exercício de visualização do futuro com Viviane⁸⁶. Em seguida, ambas vão para o quarto e iniciou-se a classificação dos objetos.

Quando Viviane ficava reticente em descartar algo Dora argumentava, por exemplo, *abra espaço na sua vida, desapegue, desapegue e descarte! Só assim seu closet ficará livre para que adquira mais roupas, mais sapatos, mais de tudo!* E acrescentava exemplos de sua vida evidenciando como o seu método de organizar a tornaram numa pessoa bem-sucedida em todos os sentidos e uma profissional de prestígio. As ajudantes recolocam os objetos no *closet* conforme as orientações de Dora.

Nesse ínterim, Dora pede para que a cliente elabore um plano denominado *O meu futuro organizado*, em que Viviane deve expor as ações que ela fará para manter a organização do *closet*. Na sequência, Dora explica que cada ação deve ser específica

⁸⁶ No exercício Viviane foi orientada por Dora a visualizar a sua situação atual, no caso a desordem, como se fosse uma cena e, num quadrado menor, dentro do quadrado da desordem, a situação futura, ou seja, a ordem. Durante o exercício, o tamanho dos quadros vai se invertendo até que toda a cena seja tomada pelo quadro ou cena da ordem. Então Viviane é orientada e gritar *shuosch* para que a minúscula cena da desordem desapareça por completo e somente impere a cena da ordem. Conforme Dora esse procedimento é uma técnica de Prog.Neuro linguística:PNL.

concreta, ter data de início e fim, deve ser elaborada dentro das possibilidades de Viviane. A partir do momento em que esta fase inicia Viviane é aconselhada a não mais entrar no *closet*. No dia seguinte, que é o último dia do trabalho de organização, Viviane e Dora se reúnem a fim de comentar o plano que Viviane elaborou, para que Dora possa fazer os ajustes nas ações elaboradas pela cliente.

O final da organização é o momento apoteótico: a porta do *closet* está fechada com uma fita de inauguração cor de rosa e Dora pede que Viviane desmanche o laço. E ocorre a revelação, ou seja, um *closet* perfeitamente organizado, recendendo a lavanda, com roupas milimetricamente dispostas, enfim, cada coisa em seu lugar e um lugar para cada coisa.

4.5.3 Tecendo paralelismos e encontrando discrepâncias

Os processos relatados mostram metodologias que borram as fronteiras entre as dimensões mágica e empresarial. Em ambos, os interlocutores Alexandre, *Personal Xamã*; e Dora, *Personal Organizer*, se valem de tecnologias gerenciais, valores empresariais e rituais para conduzir o processo de consultoria. Eles buscam, por meio da ideologia de gestão (GAULEJAC, 2007; BOUSSARD, 2008), pautada por regras racionais e prescrições exatas, traduzir sonhos, sentimentos, emoções e dirimir dificuldades, ou seja, converter atividades humanas em números, especificamente, em indicadores de desempenho. Nos dois casos relatados, o cliente não é passivo, ele tem que se esforçar para conquistar um estado ideal de existência realizando seus sonhos, adotando uma vida organizada e adquirindo, através da autodisciplina, o equilíbrio emocional. Logo, seguir as regras determinadas pelos *Personals Xamã e Organizer* deixam o cliente numa espécie de devir, se ele ainda não chegou lá é por que ainda não prática as prescrições de forma eficiente (GAULEJAC, 2007).

O ritual funciona como uma mola propulsora para que os clientes tenham a oportunidade de concretizar seus projetos de vida. (PEIRANO, 2002 e 2003). Outro ponto significativo é que tanto Alexandre quanto Dora evidenciaram o sucesso de suas abordagens, através do seu próprio exemplo de vida bem-sucedida e, sendo coerentes

com as suas crenças em seus métodos, eles os praticam, o que aumenta e reforça a eficácia simbólica (LÉVI-STRAUSS,2003) das práticas adotadas. Para Lévi-Strauss (2003, p.232 a 236), a eficácia do pensamento mágico é garantida pela homologia entre o corpo e o psiquismo. Assim, as técnicas gerenciais ritualizadas, ou os rituais permeados por técnicas gerencias, agem como o pensamento mágico, ou seja, integram elementos desorganizados num sistema organizado e compartilhado. Em outras palavras, o que antes era tido como “acaso da vida” e experimentado de forma incoerente e desarticulada é dotado de sentido, através da combinação de técnicas gerencias e rituais, feita pelos *Personals Xamã e Organizer*.

Analisando o método de Alexandre, *Personal Xamã*, percebe-se na sua técnica das *Cinco Leis da Realidade* uma tecnologia gerencial desenvolvida por Peter Drucker⁸⁸ que se denomina Método SMART⁸⁹, que integra a metodologia de gestão Administração por Objetivos⁹⁰. O anagrama SMART é composto pelas iniciais das palavras em inglês: *Specific* (específico), *Mesurable* (mensurável), *Attainable* (atingível), *Realist* (realista) e *Timely*(temporal). Em breves palavras, a referida tecnologia tem o intuito de alinhar, entre os administradores/empresários e funcionários, quais resultados desejam ser alcançados pela empresa e quais serão as formas de mensurá-los. Para tanto, o administrador/empresário deve analisar como a empresa se encontra no presente e como ele a deseja no futuro, isto é, a longo prazo, ou seja, dali a dez a trinta anos (DRUCKER, 1954). O Método SMART de formular objetivos também é utilizado no *Workshop EMPRETEC*⁹¹ do SEBRAE com o intuito de que o participante aprenda a elaborar metas ou objetivos específicos, concretos, que possam ser medidos, que tenham data de início e término e que se enquadrem na realidade de quem os elabora. Enfim, o Método SMART estava disfarçado pela retórica das *Cinco Leis da Realidade*. A consultora em organização Dora também recorre a esta tecnologia gerencial para

⁸⁸ Considerado um dos principais gurus da Administração de Empresas.

⁸⁹ Esta técnica, desenvolvida por Peter Drucker, considerado um dos gurus da Administração, encontra-se no seu livro *Practice Management*, de 1954, e ela faz parte de uma metodologia de gestão denominada Administração por Objetivos.

⁹⁰ Também denominada de Gestão ou Gerenciamento por Objetivos.

⁹¹ O Empretec é uma metodologia da Organização das Nações Unidas – ONU – voltada para o desenvolvimento de características de comportamento empreendedor e para a identificação de novas oportunidades de negócios, promovido em 34 países. Aqui no Brasil ela é difundida através do SEBRAE. (<http://www.sebraemais.com.br/solucoes/empretec>).

instruir a cliente como escrever as ações para manter a organização no Plano *Meu Futuro Organizado*. Ambos, Dora e Alexandre, participaram do *workshop* EMPRETEC no final dos anos noventa.

Por sua vez, na etapa do ritual/*vivência* em que Alexandre se refere ao *mapeamento do eu em relação ao mundo terreno* houve mais uma vez a inserção de outra tecnologia gerencial, desta feita a Matriz FOFA ou PFOA. Assim sendo, as iniciais do nome Matriz FOFA ou PFOA⁹² significam, respectivamente, FOFA: Fortalezas, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças; ou PFOA: Pontos Fortes e Fracos, Oportunidades e Ameaças. A mencionada tecnologia gerencial⁹³, de acordo com a teoria da Administração, é um instrumento importante para a elaboração do Planejamento Estratégico de uma empresa. Resumindo, o método consiste em recolher dados internos da empresa (setores) – ambiente interno - que são classificados em pontos fortes e fracos e que podem ser controlados, e dados externos a empresa – ambiente externo -, que são categorizados como ameaças e oportunidades e que não podem ser controladas apenas acompanhadas no seu decurso. E através do cruzamento das informações obtidas dessa análise a empresa é posicionada estrategicamente⁹⁴ (CERTO e PETER, 2005 e IRELAND *et al.*,2014).

Ao observar detalhadamente a forma pela qual Dora conduz a sua consultoria pessoal em organização, constatou-se que ela utiliza de forma ritualizada, por intermédio de recipientes de plástico coloridos, alguns métodos consagrados na Gestão da Qualidade Total, o método japonês 5S. Este método é assim denominado devido à primeira letra de cinco palavras japonesas *Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu* e *Shitsuke*, é considerado a etapa inicial e base para implantação de Programas de Qualidade Total, nas empresas. Detalhando o significado que as cinco palavras japonesas adquiriam em português temos:

⁹² Matriz SOWT é o nome utilizado em inglês (*Strenghts* ou Pontos Fortes/Fortalezas; *Opprtunities* ou Oportunidades; *Threats* ou Ameaças e *Weaknesses* ou Fraquezas/Pontos Fracos. A sua elaboração é tanto creditada ao Eng. Químico e posteriormente consultor de empresas Albert S. Humphrey, Universidade de Stanford, como a pesquisadores da Universidade de Harvard ou do MIT.

⁹³ No jargão da Administração denominada de *ferramenta*.

⁹⁴ São quatro quadrantes estratégicos: Estratégia de Manutenção (predominância de pontos fortes e ameaças); Estratégia de Abandono (predominância de pontos fracos e ameaças); Estratégia de Desenvolvimento (predominância de oportunidades e pontos fortes) e Estratégia de Crescimento (predominância de pontos fracos e oportunidades).

Seiri: senso de seleção, descarte e senso de utilização. Fase em que se faz a seleção dos objetos, separando o que é considerado útil e o que será descartado. O destino dos objetos descartados é a doação ou venda como sucata.

Seiton: senso de ordenação, logo, um lugar para cada coisa e cada coisa no seu lugar.

Seiso: senso de limpeza, ao limpar, manter sempre o lugar limpo, evitando sujeiras.

Seiketsu: sendo de higiene ou asseio, isto é, padronizar práticas saudáveis, evitando poluição visual e de sujeitas no ambiente de trabalho.

Shitsuke: senso de autodisciplina, a saber, conscientizar-se e assumir responsabilidade de seguir os padrões saudáveis.

O método dos 5S tem a finalidade de mobilizar, motivar e conscientizar todos os funcionários da empresa para a implementação do Programa Qualidade Total. Nesse sentido, através da organização e da disciplina no local de trabalho, pretende mudar o comportamento dos funcionários da empresa para que incorporem os princípios do método 5S e se autodisciplinem em relação não só à organização do ambiente de trabalho, mas também para a sua vida⁹⁶ (FALCONI, 1992). Dora utiliza o método 5S criando, por meio dele, maneiras originais para que a sua cliente se conscientize de que deve alterar seu estilo de vida atual para um estilo organizado, sem acúmulo de objetos e com descarte constante para poder consumir cada vez mais. Dora conhece esses métodos porque se especializou em Qualidade Total e foi Gerente de Qualidade. Deste modo, reconverte o capital (BOURDIEU, 2000 e 2005) adquirido nesse período, em capital econômico na sua atual atividade, visto que ela aplica, na sua consultoria, uma técnica consagrada do Programa de Qualidade Total em forma de ritual.

Em relação à forma de atuação desses dois consultores pessoais, pode-se inferir que aparecem duas das três formas de objetivação⁹⁷ dos sujeitos elencadas por Foucault (2010; 2005), que são as práticas discursivas e as práticas subjetivantes. A primeira, por intermédio dos discursos e saberes destes *personals* que ajudam, intervêm e controlam a vida dos seus clientes. A segunda, evidenciada pelas técnicas

⁹⁶ Fonte: FALCONI, Vicente. TQC - Controle da Qualidade Total. No estilo japonês. Fundação Christiano Ottoni. Escola de Engenharia UFMG, Bloch Editores. Rio de Janeiro, 1992.

⁹⁷ Práticas discursivas, Práticas objetivantes cujo objeto é o sujeito normalizável (louco, são; delinquente; homem bom) e Práticas subjetivantes ou processos pelos quais os seres humanos transformam a si mesmo em sujeito, por meio de práticas por Foucault denominadas técnicas de si.

de si praticadas pelos sujeitos pesquisados através das indicações dos referidos *personals* que ditam, aconselham, elaboram práticas cotidianas para seus clientes, logo utilizam “tecnologias de si” (FOUCAULT, 2005). Como no caso de Dora, que faz a sua cliente elaborar um plano para ser organizada, e no de Alexandre, que ensina aos seus clientes métodos de realizarem seus sonhos.

As tecnologias gerenciais estão presentes na forma de atuação dos *personals*, quer na elaboração dos contratos verbais ou por escrito, quer na forma de indicadores que mensuram os resultados do seu trabalho, como por exemplo, a “Planilha de Momentos UAU!” do *personal trainer* Eduardo. Em outras palavras, os *personals* são mediadores culturais (BOURDIEU, 2000 e VELHO e KUSCHNIR, 2001) que de maneiras variadas levam a linguagem gerencial para dentro da intimidade dos clientes. Assim as técnicas gerenciais vão parar dentro do guarda-roupas, no estilo de vestir, na maneira de mensurar os resultados de exercícios físicos, na vida dos clientes dos *personals*.

4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo procurou-se evidenciar como alguns tipos de serviços pessoais apontam para uma forma diferente de constituição de si. O segmento estudado composto pelos usuários dos serviços *personals* apresenta uma forma diferente da tradicional de se pensar, se construir e vivenciar o Eu. Eles enxergam o Eu como um projeto reflexivo, no sentido conferido por Giddens (2002), ou seja, o indivíduo é o fruto das suas escolhas e ações, visando projetar um Eu no mundo com uma conotação exitosa. Nos clientes dos *personals* evidencia-se um despojamento dos vínculos entendidos como compulsórios e tradicionais, a saber, parentesco, profissionais e religiosos. Também se verifica que essa independência de vínculos é encarada, pelos usuários dos *personals*, como uma forma de autonomia auspiciosa de constituir-se de forma diferente a seus antepassados. E, ainda, constatou-se como a ideologia gerencialista permeia a aplicação de algumas dessas consultorias pessoais, visando aumentar as chances de triunfo dos clientes dos *personals*.

No entanto, o que sustenta esse projeto reflexivo do Eu e a autonomia inerente a ele, é a utilização de consultorias pessoais e especializadas que remetem, umas mais outras menos, ao trabalho de *care*. Em outras palavras revelou-se um paradoxo, ou seja, para ser um indivíduo autônomo necessita-se da ajuda dos outros. Embora vivamos numa sociedade em que o sucesso e a independência, em todos os âmbitos da vida são características sobrevalorizadas, isso jamais seria possível sem o suporte de terceiros. Assim, pode-se inferir que sempre precisaremos uns dos outros, seja pela lógica da dádiva ou via mercado, como foi evidenciado nesse capítulo.

5 PALAVRAS FINAIS: O UNIVERSO *PERSONAL* DESVENDADO

Esta tese objetivou elucidar o surgimento de um mercado de serviços pessoais. Chegando ao seu final, busco agora fazer um balanço dos resultados aos quais ele conduziu.

Este trabalho partiu da constatação empírica da profusão de serviços pessoais oferecidos no mercado e que adotam o modelo de consultorias para a realização de inúmeras atividades como: organizar ambientes, orientar o cliente sobre o estilo de vestir, fazer compras, etc. Com o intuito de acentuar a característica individualizada destes serviços, os profissionais que os prestam se autodenominam *personals*. Aos poucos foi ficando claro que se tratava da reconfiguração de um mercado de serviços. Apesar dos *personals* não aparecerem nas estatísticas formais, destacavam-se na mídia.

Para entender como se construiu esse mercado é preciso verificar que a oferta surgiu no bojo de importantes mudanças na sociedade brasileira. As principais foram as políticas de terceirização, automação da área administrativa e a implementação de tecnologias de gerenciais como reengenharia e downsizing. Estas transformações deixaram à margem do mercado muitos profissionais qualificados, levando-os a um estado de precarização. Outra mudança importante foi de ordem cultural, com a introdução da ideologia empreendedora, nos anos 1990. Além disso, desde o final dos anos 1990 até 2014, ocorreu um crescimento do poder econômico da população brasileira, um relativo aumento do grau de mobilidade social e, também, uma sofisticação do padrão de consumo. Os *personals* formam uma categoria profissional fluida não existindo fronteiras precisas, nem critérios claros de pertencimento. Os *personals* se enxergam dispostos ao redor do que eles percebem como um bom exemplo de *personal* ou um *personal* “bem-sucedido”. Também havia aqueles que almejavam ser exitosos nessa profissão e que eram denominados pelos “bem-sucedidos” de “aspirantes”. Por último, ainda, havia os que estavam na profissão de modo transitório e eram denominados pelos dois anteriores de “aventureiros ou oportunistas”. Além disso, o que pode se perceber é que o papel social dos *personals* é

de serem “intermediários culturais” (BOURDIEU, 2000) e que a denominação *personal* é uma categoria de distinção no mercado de serviços.

Serviços cujo atendimento exigia a manutenção de trocas recíprocas entre parentes, amigos ou a manutenção de vínculos com empregados domésticos, isto é, relações que, para serem mantidas, exigiam o cultivo e o comprometimento em diversos planos; em outras palavras, circulavam na esfera do dom, foram transformados em produtos, assim, quantificados e valorizados, sendo-lhes atribuído um preço no mercado. Além dos mecanismos de “calculabilidade” (CALLON, 2008. b), esses serviços adotaram o modelo da consultoria empresarial, calculando o seu valor através das horas envolvidas na sua execução, exigindo uma adaptação complexa deste modelo. Também, a figura do contador é importante, porque ele fornece maneiras de calcular, fazendo estimativas, e conhece onde pesquisar referências e quais as metodologias que podem ser utilizadas para calcular os atributos intangíveis – reputação, tradição, talentos, habilidades - dos *personals*. Ele é um ator importante buscado como especialista na formação dos preços de venda.

No entanto, nos casos estudados, isso não foi suficiente sendo necessária a materialização desses serviços para que estes pudessem ser valorizados pelos clientes. Exemplificando, a caixa de estilo que a *Personal Stylist* entrega para as suas clientes, as fotos e os vídeos dos cães que o *Personal DogWalker* faz durante os passeios, o chimarrão e os bolinhos que a *Personal Friend* faz para as suas clientes, as planilhas do *Personal Trainer* e o manual de organização da *Personal Organizer*.

Um vasto “trabalho relacional” (ZELIZER, 2009) envolvendo clientes e *personals* é necessário tanto para a captação de clientes por meio de redes pessoais, quanto no cotidiano dessa prestação de serviços. O “trabalho relacional” apresentou várias dimensões (BANDELJ, 2012), como o erguimento de fronteiras, a circulação do afeto, do cuidado e do poder, o entendimento sobre o tipo de relação que estava sendo estabelecida e, como os *personals* engajavam seus clientes em metas e objetivos comuns para alcançar os resultados desejados.

Cada profissional personaliza o seu serviço a sua maneira, isto é, cada um atribui sentidos diferentes à categoria “pessoal”. Este é o objeto da tese, afinal o que é personalizar? Os *personals* não personalizam só para o cliente, cada um deles, para

cada tipo de serviço, construiu a ideia do que é ser um *personal* e do que é personalizar. A construção desse mercado é uma construção social que exige esforços, investimento de conhecimento, de criação de padrões, construção e manutenção de redes, ou seja, um grande “trabalho relacional” (ZELIZER, 2009).

Alguns desses serviços pessoais se articularam com aspectos da subjetividade dos contratantes, criando novas formas de individualização. Assim, alguns desses serviços reproduziram os padrões familiares tidos como tradicionais, definidos a partir da divisão de gênero. Outros, orientados para a projeção do Eu no mundo, abarcaram tanto questões de aparência como de gestão das emoções e autoconhecimento. Também houve aqueles que evidenciaram a independência de laços familiares e de amizades, como os voltados para as tarefas domésticas e o plano interpessoal. Temos ainda aqueles serviços pessoais que apresentaram um viés de “care” acentuado. E, por último, alguns *personals* utilizavam rituais e a ideologia de gestão para fazerem prescrições a seus clientes.

O mercado *personal* é interessante porque sua criação está em sintonia com uma realidade social mais ampla. Ela pode ser tomada como um sintoma da construção de uma sociedade mais voltada para o indivíduo, pelo menos no segmento social estudado. Pode-se dizer que a construção social do mercado *personal* pode ser tomada como um indício das mudanças sociais mais abrangentes que dizem respeito aos formatos de família (famílias mais desconectadas e muitas pessoas morando sozinhas), ao fato de que a família, talvez tenha deixado de ocupar uma posição tão central na vida dos indivíduos no fornecimento desses serviços. Como foi visto, algumas trajetórias de mobilidade social abriram novos “campos de possibilidades” (VELHO, 1994) em que a socialização na família não é mais suficiente para dar conta dos universos do trabalho e social. Esse novo “campo de possibilidades” (VELHO, 1994) que se abriu trouxe consigo maiores exigências profissionais e possibilidades de trajetórias mais individualizadas, acarretando um afrouxamento dos laços familiares. Toda a questão da literatura de autoajuda como mostram Giddens (2002,) e Rüdiger (1996) também pode ser tomada como um indicador de que as pessoas, na atualidade, estão procurando fora do âmbito familiar outras possibilidades de moldarem as suas subjetividades. Ao que tudo indica, a contratação de um *personal* supre necessidades,

muitas delas bem tradicionais e que faziam parte da vida relacional das famílias extensas e das relações mais comunitárias.

Os resultados dessa pesquisa nos permitem refletir que o crescimento do mercado de serviços pessoais possa ser um indício do desenvolvimento da percepção de maior autonomia, por parte dos indivíduos, em alguns segmentos da sociedade brasileira. Assim, poderia - se pensar que, nesses segmentos, o indivíduo relacional detectado por Damatta (1997) cede lugar, em alguma medida, a um indivíduo mais autônomo e independente de relações e laços familiares ou de compadrio. Além disso, esses serviços, também, eram oferecidos por revistas e cursos, ou seja, quem quisesse adquiri-los tinha que entrar em certos padrões já estabelecidos. Através do uso dos serviços *personals*, essas demandas podem ser sanadas pontualmente, através do mercado, e sem exigir a criação de vínculos permanentes. Agora, as pessoas têm alguém que vende esses serviços, ou seja, ocorreu uma autonomização de certas habilidades em relação às práticas que eram familiares ou que tinham a ver com o *habitus* (BOURDIEU, 2000,2001). Em outras palavras, essas habilidades se independizaram em relação aos papéis sociais tradicionais, ou seja, pode-se argumentar que houve uma terceirização destes papéis sociais. Assim podemos fazer uma relação com o que Giddens (1991) denomina de “desencaixe” na Alta Modernidade, ou seja, algumas funções ao serem transformadas em serviços pessoais, tornaram-se autônomas em relação aos seus papéis tradicionais.

Segundo Dumont (2000), a construção de uma sociedade de mercado, foi o que permitiu o desenvolvimento da ideologia individualista, a partir da qual as pessoas se percebem como independentes das relações sociais. Assim é que, além de uma maior percepção de autonomia, por parte dos indivíduos que contratam os serviços *personal*, as habilidades também se autonomizaram, em relação aos indivíduos. O que parece ser um paradoxo quando pensamos que é um mercado de serviços pessoais e que o mercado torna impessoais as relações, contudo o serviço é pessoal, individualizado, mas a relação é impessoal, isto é, é comercial.

Zelizer (2003,2009) afirma de que os mercados são múltiplos e que cada mercado é uma construção social específica que exige trabalho, esforço e o compartilhamento de valores e de significados. Além disso, segundo Callon (2008.b), a

constituição dos mercados também exige a elaboração de mecanismos de cálculo, que permitem a mensuração e a avaliação (precificação). Assim, como foi visto ao longo deste trabalho, a construção de um mercado de serviços pessoais envolve cuidados, estabelecimento de relações de confiança, a construção de limites, o compartilhamento do entendimento acerca do tipo de relação que está sendo estabelecida. Tudo isso exige um trabalho muito específico, isto é, um trabalho permanente de habilidades muito precisas, elaboração de parâmetros e criação de formas de materialização do serviço, como foi demonstrado.

Espero que o estudo de um mercado específico como o que foi aqui investigado, que tem características tão particulares como a ideia da pessoalidade envolvida em relações comerciais e que aponta para novas formas de individualização, possa contribuir para um conhecimento melhor do estudo dos processos econômicos na sociedade.

REFERÊNCIAS

- ALVES, G. Reestruturação Produtiva e Trabalho não neo-liberal no Brasil:precarização do trabalho e redundancia salarial. **Revista Katálysis [online]**, v. 12, p. 188-197, Jul/Dez 2009. ISSN 2. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802009000200008.
- ANTUNES, R.). **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2006.
- ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?** São Paulo: Cortez, 1995.
- ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho.Ensaio sobre a afirmação e negação do trabalho**. 2ªEdição. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.
- ANTUNES, R. As configurações do trabalho na sociedade capitalista. **Revista Katálysis**, v. 12, Jul/Dez 2009. ISSN 2. <http://www.scielo.br/pdf/rk/v12n2/01.pdf>.
- ANTUNES, R. Os modos de ser da informalidade:rumo a uma nova era da precarização estrutural do trabalho? **Servilo Social & Sociedade**, São Paulo, p. 405-419, Jul/Set 2011. ISSN 107. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-66282011000300002>.
- ARAÚJO, I. L. **Foucault e a critica do sujeito**. Curitiba: Editora UFPR, 2008.
- BANDELJ, N. Relational Work and Economics Sociology. **Politics & Society**, v. 40(2), p. 175 - 201, 2012.
- BANDELJ, N. Thinking about social relations in Economy as relational work. In: ASPERS, P.; DODD, N. **Re-Imagining Economic Sociology**. 1ªedição. ed. New York: Oxford University Press, 2016. Cap. 9, p. 227 - 251.
- BANDELJ, N.; MORGAN, P. J.; SOWERS, E. Hostile worlds or connected lives? Research on the interplay between intimacy and economy. **Sociology Compass**, v. 9, p. 115 - 127, fev. 2015.

BARBOSA, Á. M. S. O empreendedor de si mesmo e a flexibilização no mundo do trabalho. **Revista de Sociologia Política**, v. 19(38), p. 121-140, fev. 2001.

BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro**: a arte de ser mais igual que os outros. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BARBOSA, L. Para onde vai a classe média: um novo profissionalismo no Brasil. **Tempo Social**, São Paulo, v. 10 (1), p. 129-142, maio 1998.

BARBOSA, L. O Brasil pelo avesso: Carnavais, malandros e heróis e as interpretações da sociedade brasileira. In: GOMES, L. G.; BARBOSA, L.; DRUMOND, J. A. **O Brasil não é para principiantes. Carnaval, Malandros e Heróis 20 anos depois**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001. p. 268.

BARROS, N. Esquadrão da ordem. **Claudia**, São Paulo, v. 35(05), n. 597, p. 55 - 59, maio 2011.

BAUMAN, Z. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1998.

BECK, U. **Sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad**. Tradução de Daniel Jimenez, Maria Rosa Borrás Jorge Navarro. Barcelona: Paidós Ibérica S.A., 1998.

BERNOUX, P.; SERVET, J.-M. **La construction sociale de la confiance**. Paris: Montchrestien, 1997.

BLEHER, N. O incrível Firmin. **Exame**, São Paulo, v. 34(02), n. 0706, janeiro 2000.

BLOY, E. Les biens incorporels: une valorisation fondée sur la confiance. In: BERNOUX, P.; SERVET, J.-M. **La construction sociale de la confiance**. Paris: Montchrestien, 1997. p. 247 - 258.

BOLTANSKI, L. Les systèmes de représentation d'un groupe social: les "cadres". **Revue Française de Sociologie**, Paris, v. 20, p. 631-667, abr. 1979.

BOLTANSKI, L. **Les Cadres. La formation d'un groupe social**. Paris: Editions Minuit, 1982. 523 p.

BOLTANSKI, L. **The making of a class: les cadres in french society**. Tradução de Arthur Goldhammer. New York: Cambridge University Press, 1987. 397 p.

BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **De la Justification. Les économies de la grandeur**. Paris: Gallimard, 1991.

BOUDIN, A. La modernité du risque. **Cahiers Internacionaux de Sociologie**, Paris, v. 114, p. 5-26, jan. 2003.

BOURDIEU, P. **La distinción. Criterio y bases sociales del gusto**. 2ª edição. ed. Buenos Aires: Tauros, 2000.

BOURDIEU, P. **Meditações Pascalinas**. Tradução de Sérgio Miceli. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. 324 p.

BOURDIEU, P. **Las estructuras sociales de la economia**. Buenos Aires: Mantial, 2002.

BOURDIEU, P. O costureiro e sua Griffe. In: BOURDIEU, P. **A produção da crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2002.

BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Thomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004. 322 p.

BOURDIEU, P. **El sentido práctico**. Buenos Aires: Siglo Veinteuno, 2007.

BOURDIEU, P.; MICELI, S. **A economia das trocas simbólicas**. 6 edição. ed. São Paulo: Perspectiva, v. Coleção Estudos, 20, 2005. 361 p.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. **Una invitación a la sociología reflexiva**. Tradução de Ariel Dilon. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2005. 320 p.

BOURIDEU, P.; ORTIZ, R. **Pierre Bourdieu - Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BOUSSARD, V. **Sociologie de la gestion**. Sanit-Quentin-en-Yvelines: Éditions Belin, 2008.

BOUSSARD, V. **Sociologie de la gestion. Les faiseurs de performance**. Paris: Belin, 2008.

BRASIL, S. Na magia da cozinha. **Veja**, São Paulo, v. 41(23), n. 2064, p. 118 - 120, junho 2008.

BRASIL, S. Saúde na cozinha. **Veja**, São Paulo, v. 41(23), n. 2064, p. 118 - 120, junho 2008.

BUGRA, A.; AGARTAN, K. **Reading Karl Polanyi for the twenty-first Century: Market Economy as a Political Project**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

CAILLÉ, A. **Antropologia do Dom. O terceiro paradigma**. Petrópolis: Vozes, 2002.

CALLON, M. **The Laws of the Markets**. Londres: Blackwell Publishers, 1998.

CALLON, M. What does it mean to say that economics is performative? In: CALLON, M. **Law of Markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.

CALLON, M. Dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Revista Sociologias**, Porto Alegre, v. Ano 10, nº19, p. 302-321, Jan/Jun 2008.a.

CALLON, M. Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas. **Apuntes de investigación del CECYP**, Buenos Aires, v. nº14: Economía, p. 11-68, 2008.b.

CALLON, M. Le biens marchandes. In: (DIR.), F. V. **Évaluer e Valorizer: une sociologique économique de la mesure**. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2009. p. 309.

CAMACHO, M. O sucesso faz milagres. **Veja**, São Paulo, v. 31(07), n. 1585, p. 76 - 83, fevereiro 1999.

CARDOSO, R. Pagos para Gastar. **Veja**, São Paulo, v. 31(43), n. 1570, p. 110 - 111, outubro 1998.

CARDOSO, R.; CAPRILOGNE, L. Da cor do sucesso. **Veja**, São Paulo, v. 31(25), n. 1552, p. 98 - 108, junho 1998.

CARDOSO, R.; CAPRILOGNE, L. Poupança de tempo. **Veja**, São Paulo, v. 31(25), n. 1552, p. 124 - 125, junho 1998.

CARELLI, G. O terror dos cartolas: a advogada Gislaíne Nunes faz fortuna ao ajudar os craques de futebol a romper com os clubes. **Veja**, São Paulo, v. 38(14), n. 1899, p. 120 - 121, abril 2005.

CASTELLANI FILHO, L. **Educação física no Brasil**: a história que não se conta. Campinas: Papyrus, 1988.

CASTELLS, M. **Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTELS, M. **Fim do Milênio**. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

CASTELS, R. **As metamorfoses da questão social**: uma crônica do salário. 7ª edição. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

CENTOFANI, M. Emergência: chame a personal. Outro serviço personalizado que slava o visual. Os conselhos de estilo. **Veja**, São Paulo, v. 37, n. 1852A, p. 88 - 99, maio 2004.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M.S.Corrêa. São Paulo: Contexto, 2013.

CHIAPELLO, È.; GILBERT, P. **Sociologie des outils de gestion**. Paris: La Découverte, 2013.

CHIAPELLO, L. B. E. È. **O novo espírito do capitalismo**. Tradução de Ivone C. Benedetti. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

CHRISTOFOROU, A.; LAINÉ, M. **Re-thinking economics**: exploring the work of Pierre Bourdieu. New York: Routledge, 2014. 303 p.

COURA, K. Chuteiras que valem ouro. Futebol como negócio rentável, empresários de jogadores de futebol. **Veja**, São Paulo, v. 42(19), n. 2112, p. 76 - 85, maio 2009.

CRESSEY, P. G. **The Taxi Dance Hall. A sociological study in commercialized recreation and city life**. Chicago: University of Chicago, 2008.

DAMATTA, R. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1991.

DAMATTA, R. **Conta de mentiroso. Sete ensaios de antropologia brasileira**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis. Para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6ª edição. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo. Ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEDECCA, C. S.; TROVÃO, C. J. B. M.; SOUZA, L. F. D. Desenvolvimento e Equidade. Desafios do crescimento brasileiro. **Novos Estudos/CEBRAP**, São Paulo, v. 98, p. 23-41, 2014.

DELEUZE, G. Postada sobre las sociedades del control. In: (ORG.), C. F. **El lenguaje libertário. Antropologia del pensamiento anarquista contemporâneo**. Buenos Aires: Editorial Altamira, 1999.

DIAS, M. Ela está pagando tudo. **Veja**, São Paulo, v. 50(70), n. 2090, p. 68, dezembro 2008.

DIMAGGIO, P.; LOUCH, H. Socially Embedded Consumer Transactions. **American Sociological Reviewed**, v. 63, p. 619 - 637, Outubro 1998.

DINIZ, M. **Os donos do saber: profissões e monopólios profissionais**. Rio Janeiro: Revan, 2001.

DIOS, M. L. C. E. D. **Com que roupa eu vou? Estudo etnográfico do processo de consultoria de estilo.** Porto Alegre: Dissertação de Mestrado/UFRGS, 2007.

DONADONE, J. **Os hunos já chegaram! Dinâmica organizacional, difusão de conceitos gerenciais e atuação das consultorias.** São Paulo: USP, 2001.

DUMONT, L. **Homo Hierarchicus.O sistema de castas e suas implicações.** São Paulo: EDUPS, 1992. 413 p.

DUMONT, L. **O individualismo.Uma perspectiva antropológica da ideologia moderna.** Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Rocco, 1993. 283 p.

DUMONT, L. **Homo aequalis: gênese e plenitude da ideologia econômica.** Bauru: EDUSC, 2000.

DURKHEIM, É. **Sociologia.** São Paulo: Ática, 2005.

EHRENBERG, A. **O culto da performance.Da aventura empreendedora à depressão nervosa.** Aparecida: Ideias & Letras, 2010.

ENTWISTLE, J. The cultural Economy of Fashion. **Current Sociology**, London, v. 54(5), p. 704-724, set. 2006.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura. Globalização,Pós-Modernismo e Identidade.** Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel:SESC, 1997.

FLOSI, A.; CARDERARI, Z. É tempo de organizar. **Claudia**, São Paulo, v. 35(01), n. 592, p. 62 - 75, janeiro 2011.

FONSECA, M. A. **Michel Foucault e a constituição do sujeito.** São Paulo: EDUC, 2011.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder.** 4ª edição. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: o nascimento das prisões**. 23ª edição. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade.O uso dos prazeres**. 8 edição. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, v. 2, 1998.

FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. 8ª edição. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999a.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade.A vontade de saber**. 13ª edição. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, v. 1, 1999b.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade.O cuidado de si**. 8ª edição. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, v. 3, 2005.

FOUCAULT, M. **A hermenêutica do sujeito**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

FOUCAULT, M. O sujeito e o Poder. In: L.DREYFUS, H.; RABINOW, M. **Foucault: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. p. 348.

FURTADO, T. Concorrência com gente de papo macio. **Veja**, São Paulo, v. 30(33), n. 1509, p. 62, agosto 1997.

GAMBIAGI, F.; VILLELA, A.; BARROS DE CASTRO, L. E. H. J. (. **Economia Brasileira Contemporânea**. 1ª edição. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

GASPARI, E. **Aditadura escancarada**. 1ª edição. ed. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

GAULEJAC, V. **Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social**. Aparecida: Ideias & Letras, v. Coleção Management 4, 2007.

GAY, P. D.; PRIKE, M. Cultural economy:an introduction. In: GAY, P. D.; PRIKE, M. **Cultural Economy: cultural analysis and commercial life**. London: Sage Publications, 2002. p. 245.

GAY, P. D.; PRIKE, M. **Cultural Economy**: cultural analysis and commercial life. London: Sage Publications, 2002.

GEERTZ, C. **Conocimiento Local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas**. 1ª ed. ed. Buenos Aires: Ediciones Piados, 1994.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. 1ª ed. 13ª reimpressão. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008. 313 p.

GEMICE, K. Karl Polanyi and the Antinomies of Embeddedness. **Socio-Economic Review**, p. 5-33, jun. 2008.

GIDDENS, A. **As consequências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, A. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Unesp, 1992.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GIDDENS, A.; PIERSON, C. **Conversas com Anthony Giddens. O sentido da Modernidade**. Tradução de Luiz Alberto Monjardim. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

GIDDENS, A.; ULRICH, B.; LASH, S. **Modernidade Reflexiva**. São Paulo: UNESP, 1997.

GIDDENS, A. **As consequências da Modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOFFMAN, E. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

GOFFMAN, E. **A representação social do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar. Como fazer pesquisa**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

GOLDENBERG, M. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. **Arquivos em Movimento.Revista Eletrônica da Escola de Educação Física e Desportos da UFRJ**, Rio de Janeiro, v. V2, n2, julho/dezembro 2006.

GOLDMAN, M. Uma categoria do pensamento antropológico. In: GOLDMAN, M. **Alguma Antropologia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE-eletrônica**, v. 6,nº1, 2007.

GRECO, S. Parabéns Marta.O estilo de Marta Suoplicy. **Veja**, São Paulo, v. 35(12), n. 1744, p. 50 - 53, março 2002.

GROS, F. Situação do curso. In: FOUCAULT, M. **A hermenêutica do sujeito**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

GROS, F. Le "souci de soi" antique chez Michel Foucault:tentative de comparaison avec le coaching contemporain. In: (ORG.), É. P. **Manegement et conduite de soi.Enquête sur les ascèses de la performance**. Paris: Vuibert, 2007.

GRÜN, R. O medo do desemprego e as mudanças no universo simbólico das classes médias brasileiras. In: E.REIS, et al. **Política e cultura, visões do passado e perspectivas contemporâneas**. São Paulo: Anpocs/Hucitec, 1996.

HAMOUND, R. H. N. **Crescimento, desenvolvimento e desigualdade de renda: análise dos clássicos - Furtado, Cardoso e o "milagre"economico**.In ANAIS DO XI ENCONTRO REGIONAL DE ECONOMIA I. Curitiba: ANPEC-Sul, 2008.

HARVEY, D. **Condição Pós- Moderna: Uma pesquisa sob as origens da mudança cultural**. 12ª Edição. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003. 349 p.

HIRATA, H.; GUIMARÃES, N. A. **Cuidado e Cuidadoras.As várias faces do trabalho do care**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

HOCHSCHILD, A. R. **The commercialization of intimate: notes from home and work**. Berkeley: University of California Press, 2003.

HOCHSCHILD, A. R. **The outsourced self: intimate life in market times**. New York: Metropolitan Books (e-Book), 2012.

JARDIN, L. Estilo presidencial:Ivan Aguiar o capixaba que faz ternos para Lula e vestidos para Marisa. **Veja**, São Paulo, v. 37(47), n. 1881, p. 107, novembro 2004.

KANITZ, S. **O Brasil que dá certo: o novo ciclo de crescimento 1995 - 2005**. 19ª edição. ed. São Paulo: Makron Books, 1995.

KARPIK, L. L'économie de la qualité. **Revue française de sociologie**, v. 30, p. 187 - 210, Fevereiro 1989.

KARPIK, L. **Les Avocats.Entre l'État, le public et le marché.XIle-XXe siècle**. Paris: Gallimard, 1995.

KARPIK, L. Dispositifs de confiance et engagements crédibles. **Sociologie du Travail**, v. 38, p. 527 - 550, Abril 1996.

KARPIK, L. **L'économie des singularités**. Paris: Gallimard, 2007.

KEYNES, J. **Teoria Social do Emprego, do Juro e da Moeda**. São Paulo: Atlas, 1982.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LASH, S. A reflexividade e seus duplos:estrutura, estética,comunidade. In: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. **Modernidade Reflexiva**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997. p. 264.

LASH, S.; URRY, J. **Economies of signs and space**. 1 edição. ed. [S.l.]: Sage Publications, 1994. Theory, Culture & Society.

LAZUECH, G. **Toute confiance est d'une certaine manière confiance aveugle (Anthony Giddens)**. Nantes: Éditions ILain Feux, 2002.

LEIRIA, J.; SOUTO, C. F.; SARATT, N. **Terceirização passo a passo: o caminho para a administração pública e privada**. Porto Alegre: SAGRA DC Luzzato, 1992.

LEITE, E. D. S.; MELO, N. M. E. Uma nova noção de empresário:a naturalização do "empreendedor". **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 16 n.31, p. 35-47, nov. 2008.

LERIA, J.; SARATT, N. **Terceirização**: uma alternativa de flexibilidade empresarial. São Paulo: Gente, 1995.

LÉVI-STRAUSS, C. A eficácia simbólica. In: LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia Estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. Cap. Capítulo X, p. 215-236.

LÉVI-STRAUSS, C. A estrutura dos mitos. In: LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia Estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. Cap. Capítulo XI, p. 237-265.

LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia Estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LÉVI-STRAUSS, C. O feiticeiro e sua magia. In: LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia Estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. Cap. Capítulo IX, p. 193 -213.

LUZ, S. R. Luxo Barato: como o telefone celular, o personal trainer se torna acessível à classe média. **Veja**, São Paulo, v. 32(08), n. 1586, p. 74 - 75, fevereiro 1999.

LYOTHARD, J.-F. **A condição pós-moderna**. 7 edição. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002. 131 p.

MAGNANI, J. G. C. De perto e de dentro:nota para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Sociologia**, v. 17 n 49, p. 11-29, 2002.

MAGUIRE, J. S. Fit and Flexible: The Fitness Industry Personal Trainers and Emotional Service Labor. **Sociology of Sport Journal**, New York, v. 18, p. 379-402, dez. 2001.

MAGUIRE, J. S. The personal is professional. Personal trainers as a case study of cultural intermediates. **International Journal of Cultural Studies**, London, v. 11 (2), p. 211-229, 2008.

MARCELINO, P. Afinal, o que é terceirização? Em busca de ferramentas de análise de ação política. **Revista Pegada**, Presidente Prudente, v. 08 (nº2), p. 55-71, dez. 2007.

MARCELINO, P.; CAVALCANTI, S. Por uma definição de terceirização. **Caderno CRH**, Salvador, v. 25(nº65), p. 331-346, 05 a 08 2012.

MARQUES, A. L. Gerenciando profissionais e gerentes: carreira, salário e estabilidade no emprego. **Revista Brasileira de Administração**, Belo Horizonte, v. 1 (9), 1995.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naif, 2003.

MAUSS, M. Uma categoria do espírito humano: a noção de pessoa. In: MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naif, 2003. p. 535.

MEDEIROS, F. Aulas de sedução. Na onda do personal tudo. **Veja**, São Paulo, v. 36(09), n. 1792, p. 92, março 2003.

MELO, N. M. E. **SEBRAE e o Empreendedorismo**: origem e desenvolvimento. São Carlos: [s.n.], 2008.

MILLER, D. **The dialectics of shopping**. Chicago: [s.n.], 2001.

MILLER, D. **Teoria das Compras. O que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

MOHERAUDI, B. Chama o *personal*. Os *personal trainers* deram filhotes: agora tem *personal* alguma-coisa para tudo. **Veja**, São Paulo, v. 36(41), n. 1824, p. 108, outubro 2003.

MOLINIER, P.; LAUGIER, S.; PAPERMAN, P. **Qu'est-ce que le care? Souci des autres, sensibilité, responsabilité**. [S.I.]: Éditions Payot & Rivages, 2009.

MÜLLER, L. H. A. Antropologia em contextos empresariais. In: AL.(ORGS.), P. S. E. **Experiências, dilemas e desafios do fazer etnográfico contemporâneo**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2010.

MÜLLER, L.; VICENTE, D. S. Vão-se os anéis: uma abordagem antropológica do penhor como instrumento de crédito. **REDD- eletrônica**, Araraquara, v. 4, n°2, jan/jul 2012.

NICOLE-DRANCOURT, C.; JANY-CATRICE, F. Le statut du care dans les sociétés capitalistes. Introduction. **Revue Française de Socio-Économie**, Paris, v. 2, p. 7-11, fev. 2008.

NIXON, S.; DU GAY, P. Who needs cultural intermediates? **Cultural Studies**, London, v. 16, p. 495-500, abr. 2002.

NIZET, J.; RIGAUX, N. **A sociologia de Erving Goffman**. Petrópolis: Vozes, 2016.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: O nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Interage, 2010.

PARRENÃS, R. S. O trabalho de care das acompanhantes. Imigrantes filipinas em Tóquio. In: HIRATA, H.; GUIMARÃES, N. A.; (ORGS) **Cuidado e Cuidadoras. As várias faces do trabalho de care**. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 4, p. 201 a 215.

PEIRANO, M. (.ORG). **O dito e o feito. Ensaios de antropologia dos rituais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

PEIRANO, M. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

PERRETI-WATEL, P. **Sociologie du Risque**. Paris: PUF, 1997.

PEZET, É. **Management et conduite de soi. Enquête sur les ascèses de la performance**. Paris: Vuibert, 2007.

PIMENTA, A. Encontro com Buffett. **Exame**, São Paulo, v. 38(09), n. 0817, maio 2004.

PINTO, C. R. J.; GUAZZELLI, C. A. B. **Ciências Humanas. Pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2008.

PLANEJAMENTO, M. D. **Indicadores de Desenvolvimento Brasileiro 2001 - 2012**. 1ª edição. ed. Brasília: Governo Federal, 2013.

RIFKIN, J. **O fim dos empregos:** o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho. Tradução de Ruth Gabriela Bahr. 1ª Edição. ed. São Paulo: Makron Books, 1995. 348 p.

RODRIGUES, J. A. **Émile Durkheim - Sociologia.** São Paulo: Ática, 2005.

ROGAR, S. As patrulheiras do estilo. **Veja**, São Paulo, v. 37, n. 1852A, p. 92 - 94, outubro 2003.

RÜDIGER, F. **Literatura de autoajuda e individualismo:** contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea. Porto Alegre: Editora da Universidade UFRGS, 1996.

SABINO, M. Como nasce uma vocação. **Veja**, São Paulo, v. 42(45), n. 2138, p. 153 - 195, novembro 2009.

SAINT-MARTIN, M. D. Reconversões e reestruturações das elites: o caso da aristocracia na França. **Análise Social**, Paris, v. XXX(43), p. 1023-1039, maio 1995.

SALGADO, E. O faquir virou consumidor. **Veja**, São Paulo, v. 34(22), n. 1703, p. 62 - 64, junho 2001.

SANTOS, B. G. D. O ciclo econômico da América Latina dos últimos 12 anos em uma perspectiva de restrição externa. **Revista do BNDES**, São Paulo, v. 43, p. 205-215, jun. 2015.

SCHEIN, E. H. **Princípios da consultoria de processos.** São Paulo: Instituto Fonter para o Desenvolvimento Social, 2008.

SEEGER, A.; DAMATTA, R.; CASTRO, E. B. V. D. A construção de pessoa nas sociedades indígenas. **Boletim do Museu Nacional, Série Antropologia**, v. n 32, p. 2-19, 1979.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter. Consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.** Tradução de Marcos Santarrita. 11ª edição. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006a.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006b.

SERPA, D. Milagres acontecem. **Veja**, São Paulo, v. 31(33), n. 1560, p. 78 - 80, agosto 1998.

SHIBUODIA, T. Mulheres que comem. **Veja**, São Paulo, v. 40, n. 2010A, p. 44 - 46, junho 2007.

SIBILIA, P. **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Economica, 2008.

SOARES, L. A Garotinha do Rio faz e acontece: com nove filhos e promissora parceira do marido, Rosinha Matheus deruba preconceitos. **Veja**, São Paulo, v. 32(28), n. 1606, p. 50 - 53, julho 1999.

SOUZA, O.; VIEIRA, V. A vida com instruções. **Veja**, São Paulo, n. 2042, p. 55 - 63, janeiro 2008.

STANDING, G. O precariado e a luta de classes. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 103, p. 9 - 24, Maio 2014.

STANDING, G. **A precariat charter: from denizens to citezens**. London: Bloomsbury, 2014a.

STANDING, G. O precariado e a luta de classes. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 103, p. 9-24, Maio 2014b. <https://rccs.revues.org/5521>.

STANDING, G. Por qué el precariado no es u n"concepto espúrio". **Sociología del trabajo**, v. 82, p. 7-15, 2014c.

STANDING, G. **O precariado. A nova classe perigosa**. Tradução de Cristina Antunes. 1ª Edição; 2ª Reimpressão. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015. 285 p.

STOLCKE, V. Glória o Maldición del Individualismo Moderno, según Louis Dumont. **Revista de Antropologia**, v. 44 (n.2), p. 7-37, fev. 2001.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Milenials Rising**. New York: Vintage, 2009.

TESSARI, G. Anuário Industrial da Gazeta Mercantil, São Paulo, v. 1, 2001.

THÉVENOT, L.; DESROSIÈRES, A. **Les catégories socio-professionnelles**. Paris: La Découverte, 2002.

TILLY, C. **La desigualdad persistente**. 1ª edición. ed. Buenos Aires: Manatial, 2000.

TILLY, C. **Why?What happens when people give reasons. and why?** 1ª edição. ed. Princeton: Princeton University Press, 2006.

TRAVANCAS, I. **Mídia no Foco da Antropologia**. 26º Reinião Brasileira de Antropologia. Porto Seguro: [s.n.]. 2008. p. 1-16.

TRONTO, J. C. **Moral Boundaries: a political argument for an ethic of care**. London: Routledge, 1994.

VALLADARES, R. Coro dos desafinados. **Veja**, São Paulo, v. 35(17), n. 1749, p. 135, maio 2002.

VATIN, F. (.ORG). **Évaluer e Valorizer: une sociologique économique de la mesure**. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2009.

VEJA. Serviços do City. **Veja**, São Paulo, v. 04 (11), n. 132, p. 31, março 1971.

VEJA. Parece Milagre.Programa de TV nos Estados Unidos banca reforma radical aos participantes. **Veja**, São Paulo, v. 36(23), n. 1806, p. 109, junho 2003.

VEJA. Ela está pagando tudo. **Veja**, São Paulo, v. 41(29), n. 2090, p. 98, dezembro 2008.

VELHO, G. **Projeto e Metamorfose.Antropologia das sociedades complexas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

VELHO, G. Biografia, trajetória e mediação. In: VELHO, G.; KUSCHNIR, K. (.ORG). **Mediação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001. p. 15-28.

VELHO, G. **Individualismo e Cultura. Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. 7ª edição: Jorge Zahar Editor, 2004.

VELHO, G. **Subjetividade e Sociedade**: uma experiência de geração. 4ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

VELHO, G. Antropologia Urbana. **Revista Mana**, v. 17(1), p. 161-185, 2011.

VELHO, G.; KUSCHNIR, K. **Mediação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

VERANO, R. Pagos para gastar. **Veja**, São Paulo, v. 31(43), n. 1570, p. 136 - 137, outubro 1998.

VERDE, S. V. Quer dançar comigo? Novo profissional *personal dancer*. **Veja**, São Paulo, v. 40(18), n. 2007, p. 68 a 69, maio 2007.

VERENGUER, R. D. C. **Mercado de Trabalho em Educação Física**. Campinas: Tese/UNICAMP, 2003.

VIEIRA, M. S.; PETERS, R.; SCHUCH, P. **Experiências, dilemas e desafios do fazer etnográfico contemporâneo**. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

VILLETTE, M. **Sociologie du Managemnet**. Paris: La Découverte, 2003.

WAGNER, R. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac & Naif, 2010.

WAGNER, R. A invenção do Eu. In: WAGNER, R. **A invenção da cultura**. Tradução de Marcela Coelho de Souza e Alexandre Morales. São Paulo: Cosac Naify, 2010. p. 256.

WEBER, M. **Ensaio de Sociologia**. 5ª edição. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

WINKIN, Y. **A nova comunicação**: da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papyrus Editora, 1998.

ZELIZER, V. **Economic Lives**. New York: Princeton University Press, 2000.

ZELIZER, V. Circuits in economic life. In: ZELIZER, V. **Economic Lives**. New York: Princeton University Press, 2000.a.

ZELIZER, V. O significado social do dinheiro. In: MARQUES, R.; PEIXOTO, J.; (ORGS.) **A nova Sociologia Economica**: Uma Antologia. Tradução de Pedro Abrantes. Oeiras: Celta Editora, 2003.

ZELIZER, V. Lazos y pagos. **Revista Critica en Desarrollo**, Buenos Aires, p. 43 - 61, Segundo Semestre 2008.c.

ZELIZER, V. **La negociación de la intimidad**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Economica, 2009.

ZELIZER, V. A economia do care. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 10 n°03, p. 376 - 391, set-dez 2010.

ZELIZER, V. How I became a Relational Economic Sociologist and What does that mean? **Worker Papers Series - Center for the Study of Social Organization**, Princeton, p. 1-31, junho 2011.

ZELIZER, V. Talking about relational work. **Orgtheory**, Princeton, p. 1-2, fevereiro 2012.

APÊNDICE A: Categoria Socioprofissional “cadre”

O termo em francês “cadre” é uma denominação guarda-chuva que faz parte das categorias socioprofissionais francesas. No intuito de mostrar a diversidade de atividades que são incluídas sob a denominação “cadre”, segue uma explanação baseada na obra *Les catégories socio-professionnelles* de Thevenot e Desoroirès (2002) e no site do INSEE⁹⁸ - *Institut national de la statistique et des études économique*.

O INSEE foi criado em 1946, com o intuito de reunir o conjunto de estatísticas francesas que eram feitas desde 1833 e que estavam dispersas em outros órgãos públicos. A instituição é ligada ao Ministério da Economia e das Finanças, e tem por missão coletar, produzir, analisar e divulgar informações sobre a economia e sociedade francesas. No início dos anos 50 o INSEE desenvolveu a classificação “categorias socioprofissionais” ou “CSP”, que é bem complexa, a fim de estudar a estrutura social e compreender melhor o modo de vida francês. As categorias socioprofissionais foram desenvolvidas com o intuito de espelharem a representação que a sociedade francesa tem de si em um dado momento, sintetizando e integrando os diversos modos de como às atividades profissionais foram sendo registradas no decorrer do tempo.

Posteriormente, devido às transformações ocorridas na sociedade francesa o CSP sofreu uma grande modificação em 1982 e a última foi em 2008, isso mostra que à medida que a sociedade francesa se diversifica a referida classificação também se altera. Assim, depois dessa grande modificação ela passou a denominar-se “Profissões e categorias socioprofissionais- PCS” (*Professions et catégories socioprofessionnelles-PCS*). A classificação atual é apresentada em três níveis, a saber, 497 profissões reagrupadas em um nível intermediário em 32 categorias socioprofissionais e estas novamente agrupadas em oito grupos socioprofissionais, sendo que seis são economicamente ativos e dois economicamente inativos:

1. Empresários de Agronegócio (*Agriculteurs exploitants*).
2. Artesãos, comerciantes e empresários (*Artisans, commerçants et chefs d'entreprises*).

⁹⁸ INSEE (<http://www.insee.fr>). Acessado em 21/01/2016. Órgão semelhante ao IBGE, no Brasil.

3. Cadres (executivos) e profissões intelectuais de nível superior (*Cadres et professions intellectuelles supérieures – cadres dirigeants*)
4. Profissões intermediárias (*Professions intermédiaires*).
5. Empregados (*Employés*).
6. Operários (*Ouvriers*)
7. Aposentados (*Retraités*)
8. Outros não economicamente ativos (*Autres inactifs*)

A classificação por categorias socioprofissionais foi projetada com o objetivo de satisfazer o máximo de utilizações possíveis desde as mais intrincadas as mais simples. Ela é muito utilizada na sociologia, principalmente nas investigações de mobilidade social, questões eleitorais, educação, imigração. Na França ela é considerada um instrumento precioso para estudar a sua configuração social, por exemplo, ela permite mensurar a diminuição de algumas categorias e a ascensão de outras, bem como disparidades salariais, de patrimônio, de consumo, de escolaridade e identificar os diferentes estilos de vida que se desenvolvem no território francês (THÉVENOT e DESROSIÈRES, 2002).

Os *cadres* foram incluídos no INSEE em 1954 (BOLTANSKI, 1982), como uma categoria socioprofissional, incluindo: profissionais liberais, funcionários públicos, intelectuais, artistas, professores, cientistas, profissionais que atuam na área da informação, comunicação, artes e espetáculos, executivos, diretores de empresa, gerentes, chefes, supervisores, profissionais que atuam nas áreas comerciais, compras, produção, pós-venda, engenheiros, técnicos, entre outros. A taxonomia interna dos “*cadres*” encontra-se dividida em oito níveis e estes em inúmeros subníveis detalhados em relação à descrição das atividades, responsabilidades e situações nas quais o profissional pode ou não enquadrar-se como “*cadre*”. Ela é complexa, ampla e diversificada. As reformulações de 1982 e 2008 agregaram aos *cadres* mais atribuições de responsabilidade e detalharam ainda mais algumas funções.

APÊNDICE B: Planilha de estilos

ESTILOS	OCASIÕES DE USO	SIGNIFICADO DO ESTILO	TIPOS DE ROUPAS
Formal	Coordenação de reuniões formais, Apresentações, Visitas a clientes, Negócios Internacionais.	Credibilidade Confiança Autoridade	Tailleur ou Terninho coordenado Vestido com blazer ou Spencer Vestidos tubinhos (clássicos) Camisas e Blusas de tecidos nobres Sapato scarpim ou Channel com salto alto Bolsa de couro de marca consagrada Joias ou bijuterias discretas Meia-calça transparente
Informal	Coordenação de reuniões formais, Apresentações, Visitas a clientes	Descontração Credibilidade Confiança Autoridade	Blazers ou Terninhos desordenados Jaqueta e alças sociais retas Saias retas, evasês (sem pontas) Vestidos tubinhos(clássicos) Camisa de algodão Blusas de algodão Suéteres leves, gola alta, V, careca Sapatos scarpim ou Channel com salto médio Bolsa de couro de marca consagrada Joias ou bijuterias discretas Meia-calça transparente
Casual	Reuniões, Projetos ou Treinamentos, Visitas a clientes.	Descontração Acessível Flexível	Cardigãs Twin -set Camisas de algodão Camisetas de algodão Tricôs Suéteres leves, gola alta, V e careca Jaquetas ou blazers Vestidos mais descontraídos (sem exageros) Calças um pouco mais descontraídas (sarja, gabardine) Saias de algodão, veludo (sem exageros) Meias opacas (fio 40) Botas, mocassins, plataformas, scarpim ou Channel Bijuterias rústicas com pedras Bolsas mais descontraídas de marcas consagradas Vestidos mais descontraídos (sem exageros)
Esportivo	Trabalhos, projetos, sessões de treinamento que exijam criatividade e descontração.	Agradável Receptiva Provisória	Calça cargo(utilitária) Calças e saias jeans de veludo, algodão ou náilon Camisas de algodão Camisetas de algodão Camisetas temáticas Tricôs Jaquetas de jeans, veludo, nylon ou moletom Tênis Mocassins, botas de couro, camurça e nobuk, solados de borracha. Sandálias Acessórios rústicos (osso, madeira, borracha) Relógio esportivo Bolsa de náilon, couro, ou nobuk

APÊNDICE C: Produtos Organizadores



Organizador Sanfona
Roupá íntima



Organizador Caixa para sutiãs



Organizador Colmeia
Roupá íntima



Organizador Caixa
Roupá íntima



Organizador para cintos



Organizador para edredom



Organizador Cinta Edredom



Organizadores para sapatos





Organizador para latas de conserva



Organizador para embaladores



Organizador para latas de cerveja ou refrigerante



Organizador de geladeira para caixas



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria Acadêmica
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: proacad@pucrs.br
Site: www.pucrs.br/proacad