

A Construção Social de um Mercado de Serviços Pessoais

*Maria Luísa Célia Escalona de Dios**

Resumo:

O artigo trata da construção social de um mercado de serviços pessoais (*personal*) sob a perspectiva da Sociologia e Antropologia da Economia, que postulam que a economia está imersa no social e os mercados são diversos porque são construções históricas, sociais e políticas. Os prestadores de serviços pessoais se autodenominam *personals*. Os serviços oferecidos têm um caráter pessoal e sob medida, exigindo interação face a face. É uma relação de proximidade atravessada pelo econômico. Tal constatação me levou a questionar sobre que tipo de ajustes e como são feitas as composições no cotidiano profissional dos *personals* com seus clientes para que a relação se mantenha ajustada. Então para pensar como esses ajustes ocorrem trago a noção de trabalho relacional, como um recurso conceitual, que é definido como um esforço (de ajustes e de composições) que as pessoas têm que fazer para tornar possível esse mercado de serviços pessoais.

Palavras-chave: Prestação de serviços pessoais. Consultorias pessoais. Personal. Relações de proximidade. Trabalho relacional.

The Social Construction of a Personal Services Market

Abstract:

The article deals with the social construction of a personal services market from the perspective of Sociology and Anthropology of Economics, which postulate that the economy is immersed in the social and the markets are diverse because they are historical, social and political constructions. Personal service providers call themselves *personals*, the services

* Doutora em Ciências Sociais pela PUC-RS, com período de estágio doutoral na École des hautes études en sciences sociales - EHESS. E-mail: mldios@outlook.com

offered are personal and tailor-made, requiring face-to-face interaction, a close relationship crossed by the economic. This finding led me to question what kind of adjustments and how the compositions are made in the professional daily life of the personals with their clients so that the relationship remains adjusted. So to think about how these adjustments occur I bring the concept of relational work, as a conceptual resource, which is defined as an effort (of adjustments and compositions) that people have to do for make this personal service market possible.

Keywords: Provision of personal services. Personal consultancy. Custom Proximity relations. Relational work.

La Construcción Social de un Mercado de Servicios Personales

Resumen:

El artículo aborda la construcción social de un mercado de servicios personales desde la perspectiva de la Sociología y Antropología de la Economía, que postulan que la economía está inmersa en lo social y que los mercados son diversos porque son construcciones históricas, sociales y políticas. Los proveedores de servicios personales se llaman a sí mismos *personals*, los servicios ofrecidos son personales y a la medida, lo que requiere interacción cara a cara, una relación cercana cruzada por lo económico. Este hallazgo me llevó a cuestionar qué tipo de ajustes y cómo se realizan las composiciones en la vida diaria profesional de los personales con sus clientes para que la relación permanezca ajustada. Entonces, para pensar cómo ocurren estos ajustes, traigo el concepto de trabajo relacional, como un recurso conceptual, que se define como un esfuerzo (de ajustes y composiciones) que las personas tienen que hacer para hacer posible este mercado de servicios personales.

Palabras clave: Prestación de servicios personales. Asesoría personal. Personalizado Relaciones de proximidad. Trabajo relacional.

O mercado das consultorias pessoais (*personal*) abrange tanto atividades que vieram do mundo da dádiva (Mauss, 2003), que tiveram que ser construídas para se transformar em mercadoria, como outras que vieram do mercado e que tiveram que se personalizar. As atividades que vieram do âmbito do dom (Mauss, 2003), que tradicionalmente eram prestadas no âmbito dos vínculos familiares ou laços de amizade como, por exemplo, organizar armários, passear com cachorros, recomendações sobre o que e como se vestir, se transformaram em serviços especializados e personalizados prestados pelo *personal organizer* (especialista em organização de ambientes), *personal dog* (cuidador e passeador de cães) e o *personal stylist* (especialista em consultoria de estilo).

Por sua vez, como exemplos de atividades que vieram do mercado e se personalizaram temos o *personal trainer*, que é um professor de ginástica e que personaliza seus serviços de educação física ofertando um serviço sob medida de acordo com o tipo de cliente e seus objetivos em prol da saúde e forma física, e o *personal financial planer* ou *personal invest*, que são profissionais que trabalhavam em instituições financeiras e que passaram a oferecer serviços especializados que organizam a vida financeira dos clientes, seus investimentos e até seus patrimônios, de acordo com seu estilo, estágio de vida e planos futuros.

Esses serviços pessoais, que adquiriam a forma de consultorias, abrangem todas as áreas da vida cotidiana. Assim, para cada contratempo é factível encontrar alguém propondo uma solução específica e sob medida, existindo inúmeras ofertas destes profissionais através de sites, vídeos, blogs, redes sociais e em programas de TV. Os profissionais que nele atuam se autodenominam de *personal*, destacando a característica individualizada dos serviços oferecidos. Ao mesmo tempo, por deterem um saber específico, se apresentam também como especialistas.

Conforme veiculado nas mídias, existem *personals* para quase tudo: para ensinar a se vestir com elegância e cuidar da imagem pessoal (*personal stylist*); para ajudar a fazer atividades físicas e manter-se saudável (*personal trainer*); para auxiliar na elaboração do cardápio diário e ajudar a personalizar a dieta (*personal diet*). Além disso, há *personals* que auxiliam no preparo de jantares especiais e requintados (*personal gourmet*), que ensinam a paquerar (*personal paquera*), a ser sensual e “apimentar a relação” (*personal sex trainer*), e os que auxiliam nos preparativos para a chegada de filhos (*personal grávida*).

Assim, é possível perceber como está se tornado corriqueiro as pessoas de extratos sociais economicamente favorecidos terceirizarem atividades cotidianas e pessoais. Os serviços oferecidos por esses 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; bem como o aprimoramento de capacidades, tais como: economizar tempo, melhorar a imagem e o estilo, manter elevada a estima, organizar tarefas e a vida cotidiana, entre outros.

Os *personals* prestam serviços que não podem ser alienados da sua pessoa, a relação com os clientes é de proximidade, circulando o afeto e a empatia. No entanto, ao mesmo tempo, é uma relação comercial, pois está se vendendo um serviço especializado e ajustado às demandas dos clientes. Como se estabelece o fenômeno de mercado de serviços pessoais denominado *personal*? Que ajustes e combinações ocorrem na relação de prestação de serviço nas interações entre o *personal* e os clientes? Como se estabelecem as aproximações e distanciamentos entre a relação comercial e afetiva que se desenvolve nessa modalidade de prestação de serviço?

O presente artigo traz uma discussão sobre a noção de trabalho relacional (o esforço de ajustes, combinações e composições) que é praticado nas relações entre prestadores de serviços pes-

soais e seus clientes, segundo abordagens de Viviana Zelizer (2000, 2003, 2009, 2010, 2011) e de Nina Bandelj (2012, 2016). Inspirado nas reflexões de Zelizer (2000, 2003, 2009, 2010, 2011) sobre o trabalho relacional nas relações domésticas e do *care* e o trabalho de Bandelj (2012, 2016) sobre as dimensões do trabalho relacional, o objetivo do artigo é analisar como os aspectos de reciprocidade e poder, a noção de intenção, das dimensões afetiva, comportamental, cognitiva e da delimitação de fronteiras aparecem no cotidiano das relações entre os *personals* e seus clientes.

Nos textos de Zelizer (2000, 2003, 2009, 2010, 2011) as dimensões do trabalho relacional que ficam evidentes são, por um lado, as do afeto e, por outro, do estabelecimento de fronteiras. Pretendo demonstrar como essas dimensões fazem parte de ajustes constantes para estabelecer limites entre o comercial e o pessoal no dia a dia dos *personals*¹ e seus clientes. O que torna o estudo dos *personals* relevante é que este mercado de serviços pessoais somente se estabelece por meio de um vasto trabalho relacional do *personal* em relação ao cliente. Cada *personal* personaliza o seu serviço a sua maneira, isto é, cada um atribui sentidos diferentes à categoria “pessoal”. Nos serviços realizados pelos *personals* reside a ideia de pessoalidade envolvida em relações comerciais. Os *personals* não personalizam só para

1 Existem diferenças entre um *coach* e um *personal*. O *coach* é um profissional que pratica o *coaching* e o *coachee* (cliente) é a pessoa que passa pelo processo de *coaching*. A palavra tem origem no idioma inglês e significa treinador. Existem várias escolas de *coaching*. Portanto, cada uma utiliza metodologias, técnicas e ferramentas específicas conforme a sua abordagem para o benefício de uma empresa ou de um indivíduo. Assim no *coaching*, o *coachee* (cliente) se adapta à metodologia da escola que o *coach* utiliza. Portanto, o *coach* não personaliza o serviço, ele aplica uma metodologia seguindo os critérios da escola de *coaching* na qual ele foi treinado. O *coaching* é pago, existe um contrato formal, as sessões são estruturadas conforme a metodologia adotada pelo *coach*. O objetivo do *coaching* é ajudar profissionais, executivos, diretores de empresas, gerentes a maximizar o potencial de suas carreiras, trazendo mais resultados para as empresas nas quais trabalham atrelado ao desenvolvimento pessoal. Em algumas empresas o *coaching* entra no pacote de benefícios oferecidos pela empresa aos executivos (Ortiz de Zárate, 2010).

o cliente, cada um deles, para cada tipo de serviço, construiu a ideia do que é ser um *personal* e do que é personalizar. Os *personals* formam uma categoria profissiona fluída, não existindo fronteiras precisas, nem critérios de pertencimento².

As principais ideias abordadas neste artigo tratam dos processos de construção relacional entre os *personals* e seus clientes evidenciando que tais relações se caracterizam por serem relações de proximidade e ao mesmo tempo relações comerciais. Este artigo é o resultado de uma pesquisa etnográfica realizada em Porto Alegre e São Paulo, entre 2013 a 2017, a partir da qual realizei observação direta, acompanhei suas atividades e entrevistei alguns profissionais dessa modalidade de prestação serviços. Sobre meus interlocutores, optei por alterar os seus nomes no decorrer do texto para preservar suas identidades.

Trabalho relacional no mercado de serviços pessoais (personal)

Na obra *La negociación de la intimidad*, Zelizer (2009) procura desvendar as conexões existentes entre as transações econômicas e as relações de proximidade, como no caso deste artigo. 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, exigindo intensas e diversas negociações para que as partes envolvidas se sintam contempladas. Zelizer (2009) denomina essas negociações de trabalho relacional. A denominação de trabalho relacional dá a entender que esta negociação exige esforço e é meticulosa. Além

² Para mais detalhes sobre a formação do mercado de serviços pessoais ou mercado *personal* acessar o link da tese: Chama o *personal* – estudo etnográfico: sobre consultorias pessoais. <http://hdl.handle.net/10923/10808>.

disso, trata-se de um processo lento, tendo em vista que os participantes da relação têm que se assegurar que as combinações são viáveis e as transações, os 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 como o mercado *personal*.

Na intenção de complexificar a noção de trabalho relacional, dialogando com outras áreas, Nina Bandelj (2012, 2016) mostra que algumas dimensões da noção de trabalho relacional não aparecem ou se revelam apenas sutilmente no trabalho de Zelizer (2000, 2003, 2009, 2010, 2011). Esses aspectos são: a noção de intenção de reciprocidade e poder, além das dimensões afetiva, comportamental, cognitiva e construção de fronteiras. As perspectivas de Zelizer (2000, 2003, 2009, 2010, 2011) e Bandelj (2012, 2016) se complementam e são um aporte teórico frutífero para analisar de forma microscópica como as relações de proximidade perpassadas pelo econômico requerem um constante ajuste.

Analisando estudos da área de Gestão e Negócios, Bandelj (2012) mostra que 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 e ao engajamento das pessoas envolvidas no grupo de trabalho. 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, engajando-se 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 no-

ção de trabalho relacional. Apesar de Zelizer (2009) ter se inspirado nesse autor, as dimensões de reciprocidade e poder não aparecem em sua análise. 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 o 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.

Para enfatizar a dimensão afetiva do trabalho relacional, Bandelj (2012) se apoia nos estudos de disciplinas como Psicologia Relacional e Organizacional, por explicitarem mais claramente a referida dimensão na área de negócios. Essas disciplinas consideram o afeto essencial para o desenvolvimento da confiança nas interações. Elas utilizam os termos empatia, energia emocional, autorrespeito e gerenciamento dos relacionamentos como o alicerce do trabalho relacional. Então, Bandelj (2012) defende que o papel da dimensão afetiva pode ser central para moldar as interações econômicas. Bandelj (2012, 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 rela-

ção 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. Tais dimensões ajudam na construção de uma compreensão comum para que ambas as partes estejam cientes do que acontece naquela relação e do que é esperado em termos de comportamento adequado de ambas as partes.

A partir da leitura dos artigos de Nina Bandelj (2012, 2016), depreende-se que a noção de trabalho relacional contém dimensões que evidenciam como é complexo e constante o ajuste dos relacionamentos pessoais, dos laços afetivos e das afinidades. Para Bandelj (2012, 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. Bandelj (2012, 2016) sobrepõe a noção de trabalho relacional a de *embeddedness* (imersão). Assim como Zelizer (2009), 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 (2000), 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, sob as perspectivas de Zelizer (2009) e Bandelj (2012, 2016), 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 se debruçar sobre o potencial da noção de trabalho relacional, Nina Bandelj (2012, 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, 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 e se denominarão nesta relação específica. A intenção de Bandelj (2012) está longe de fazer uma crítica a Zelizer (2009), mostrando como essa noção é utilizada na área dos negócios para descrever as combinações e negociações que são feitas para manter as relações entre colegas de trabalho ajustadas. Em síntese, Bandelj (2012) coloca uma lente de aumento no trabalho relacional, mostrando como ele é utilizado em outras áreas, tornando certos aspectos do trabalho relacional mais visíveis.

O trabalho relacional e as suas dimensões no cotidiano dos serviços personal

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, o 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 os recebe. O serviço se propõe personalizado, mas a relação não, na medida em que ela é, também, 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 acompanhamento sistemático dos *personals* em atividade observei algumas dimensões do trabalho relacional realizado por eles em prol da manutenção de mundos entrelaçados e vidas conectadas. Assim, foram escolhidas algumas situações nas quais as dimensões destacadas por Nina Bandelj (2012, 2016) na noção de trabalho relacional, utilizada por Zelizer (2009), emergem

com mais destaque, como: cognição, intenção, estabelecimento de fronteiras, poder e reciprocidade, afeto e care.

Cognição

Essa dimensão é analisada em primeiro lugar por que ela tem desdobramentos que serão tratados em outras dimensões, na sequência desta. A dimensão da cognição se refere ao entendimento do que está acontecendo pelas partes envolvidas na relação de proximidade atravessada pela atividade econômica. 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. A relação *personal*-cliente se caracteriza por ser comercial, ou seja, haver um pagamento é ao mesmo tempo estabelecer uma relação pessoal (de proximidade). 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.

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

zindo uma espécie de entrevista semiestruturada, fazendo com que o cliente se sinta 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 abordadas 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* têm facilidade de convencimento e têm 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, ou seja, combinações, consolidando o entendimento e os comportamentos adequados para a relação *personal*-cliente. Essas combinações estipulam o que pode e o que não pode acontecer na relação e estão mais voltadas 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 à 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 nesta 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. 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.

Intenção

Bandelj (2012), ao analisar trabalhos da área de negócios, percebeu que a dimensão de intenção (propósito), ou seja, o esforço deliberado para alcançar objetivos, 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 a 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* têm 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 têm 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 que se engajando 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, para 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, relembando 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 e pela planilha de “momentos uau!”³, que Eduardo faz de cada cliente.

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,

3 Na Planilha de Momentos UAU! ou Extraordinários são registrados comentários dos clientes sobre os efeitos dos exercícios (exemplo: cliente conta que foi paquerado por uma mulher mais jovem quando estava caminhando na beira da praia ao lado da mulher) e com ela Eduardo administra o relacionamento com os seus clientes. Essas informações são utilizadas durante as aulas para motivar os alunos, conhecer aprofundadamente seus interesses, seu momento de vida, gerando empatia e ajustando cada vez mais o seu serviço aos clientes.

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 obtenção de resultados. Os *personals* constroem a relação com o cliente ao engajá-los nessa elaboração em um objetivo em comum. Para os serviços que dizem respeito ao bem-estar, a saúde e organização de ambientes a ideia do *personal* funciona melhor que as recomendações dos livros sobre estes 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 desse engajamento/comprometimento na elaboração e o alcance do objetivo em comum.

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 às vezes dão certo e outras não, a relação se rompe, justamente porque uma das partes não aceita a definição de fronteiras. O trabalho dos *personals* é caracterizado pela personalização dos serviços e, para que isto 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 entre o comercial e o pessoal se observa 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 têm mais um significado que é a informalidade ou “falta de cerimônia”. Assim, indicando que a intimidade pode conduzir uma das partes envolvidas na relação a certas intromissões, à falta de respeito ou, como se diz popularmente “tomar certas liberdades” com a outra parte. A seguir se analisam 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 isto 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 trainer*, 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 de 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 às 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 se engaja ativamente em um trabalho relacional de construção de fronteiras para mostrar que a relação é 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, avós e irmãos”.

Ao longo de sua carreira Marta, *personal stylist*, também foi aprendendo a erguer fronteiras para demarcar a relação 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 daqueles!

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 para as clientes, que seriam entregues no último encontro.

No dossiê dos looks⁴ 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

4 *Look*: o termo significa a composição completa da vestimenta combinando, conforme os ditames da *personal stylist*, roupa, sapato, bolsa e acessórios.

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 a 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 a 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 porque 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. As fronteiras que ela ergue são em relação ao tipo de conversa que ela tem com a cliente e em relação a 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 para os laços de amizade em que imperam os laços afetivos ou de dependência e desta forma dificultando muito a cobrança dos honorários por parte dos *personals*. 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 re-frear 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 isto a habilidade comunicativa é importante.

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. As questões relacionadas com reciprocidade e poder também podem ser analisadas sob a perspectiva de Bourdieu (2004) sobre a violência simbólica. As dimensões do poder e da reciprocidade aparecem nas atuações dos *personals organizer* e *stylist*. Também se verifica um viés cognitivo, pois, além de estabelecerem os códigos, elas conseguem que os clientes os incorporem, isto é, existe um treinamento e aprendizado. Nessa dimensão do trabalho relacional se percebe 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, planeja e realiza 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 esses objetos, se vai voltar a usá-los, se vai doá-los ou colocá-los à 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 à 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”

Fonte: Informações fornecidas por Dora, personal organizer, quadro elaborado pela autora.

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”. Constatou-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 ela.

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 favorece 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 reconhece como detentora destes 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 do que Marta entende e ensina para as clientes sobre estilo, são mostrados dois tipos que foram arbitrados por Marta, o formal e o informal

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

Fonte: Informações fornecidas por Marta, *personal stylist*, quadro elaborado 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.

Ela estipula um conjunto de cores a ser utilizado 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 estação⁵. 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

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

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 este 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, que são utilizados pela área da moda 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 uma delas 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 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, ou seja, reconhecer a outra parte envolvida na relação como legítima (Bandelj, 2012) se destacam 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.

Afeto e Care

Com relação ao afeto, Zelizer (2009, 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 desta 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.) Nessa parte a abordagem mais apropriada sobre a dimensão afetiva e que será utilizada é a de Zelizer (2000, 2003, 2009, 2010), porque nas suas pesquisas ela se debruça intensamente sobre essas dimensões.

Na dimensão do afeto entra a questão da habilidade comunicativa dos *personals*, que é uma forma de cuidado (*care*). Conforme Zelizer (2009, 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 (2009, 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 dessa dimensão. Os *personals* buscam estabelecer empatia de várias 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, 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 ser capazes de se colocarem no lugar dos clientes relatando experiências parecidas, dificuldades semelhantes e 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 com jeito carinhoso - pero no mucho - 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, eficaz e com afeto moderado. Nota-se que essa é a faceta mais difícil do seu trabalho relacional, pois ele deve se

manter entusiasmado para poder motivar os clientes e, desta forma, mantê-los aderentes aos treinos e, com isto, 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 pessoas. 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 requeresse o mesmo empenho que escrever uma monografia de conclusão de um cur-

so 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 destes vínculos a consultoria pessoal não existira. No entanto essas dimensões – afeto e cuidado – são meticulosamente dosadas e mantê-las constantemente na medida adequada requer empenho, ou seja, muito trabalho relacional da parte de quem oferece o serviço.

Considerações finais

As relações dos *personals* com seus clientes são permeadas pelas dimensões evidenciadas acima. Dependendo da ocasião, como foi apresentado, uma dimensão aparece mais que a outra, mas todas se entrelaçam no bojo das interações 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.

As dimensões que envolvem o trabalho relacional (Zelizer, 2000, 2003, 2009, 2010, 2011 e Bandelj, 2012, 2016) entre os *personals* e clientes exigem muito empenho na definição das relações e dos papéis, na atenção aos detalhes, em 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 requer atenção pessoal constante e visa melhorar o bem-estar dos clientes (Zelizer, 2010).

As relações dos *personals* com seus clientes são permeadas pelas dimensões evidenciadas acima. Dependendo da ocasião, como foi apresentado, uma dimensão aparece mais que a outra, mas todas se entrelaçam no bojo das interações 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.

As dimensões que envolvem o trabalho relacional (Zelizer, 2000, 2003, 2009,2010, 2011 e Bandelj, 2012,2016) entre os *personal* e clientes exigem muito empenho na definição das relações e dos papéis, na atenção aos detalhes, em 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 requer atenção pessoal constante e visam melhorar o bem-estar dos clientes (Zelizer, 2010). A ideia do *personal* é a construção da possibilidade de ser duas coisas ao mesmo tempo pessoal/personalizado e comercial.

Este artigo evidencia como o trabalho relacional possibilita que se estabeleça um mercado de serviços pessoais. Zelizer (2003, 2009) afirma que os mercados são múltiplos e que cada mercado é uma construção social específica que exige trabalho, esforço e o compartilhamento de valores e significados. 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 esta-

belecida. 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.

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. 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. 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 se tornaram autônomas em relação aos seus papéis tradicionais.

Espero que o estudo de como trabalho relacional possibilita a existência do mercado de serviços pessoais – 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

- Bandelj, N. (2012.< 10.1177/0032329212441597>.). Relational Work and Economics Sociology. **Politics & Society**, 40(2), 175 - 201.
- Bandelj, N. (2016). Thinking about social relations in Economy as relational work. Em P. Aspers, & N. Dodd, **Re-Imagining Economic Sociology** (1ª edição ed., pp. 227 - 251). New York: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (2004). **O poder simbólico**. (F. Thomaz, Trad.) Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P., & Miceli, S. (2005). **A economia das trocas simbólicas** (6 edição ed., Vols. Coleção Estudos,20). São Paulo: Perspectiva.
- Geertz, C. (2008). **A interpretação das culturas** (1ªed.13ªreimpressão ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Gemice, K. (6 de 2008). Karl Polanyi and the Antinomies of Embeddedness. **Socio-Economic Review**, 5-33.
- Holanda, S. B. (2008). **Raizes do Brasil** (26 ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Mauss, M. (2003). Ensaio sobre a dádiva.Forma e razão das trocas nas sociedades arcaicas. Em M. Mauss, **Sociologia e Antropologia** (pp. 183-316). São Paulo: Cosac & Naif.
- Polanyi, K. (2000). **A grande transformação: as origens de nossa época**. (F. Wrobel, Trad.) Rio de Janeiro: Campus.
- Tilly, C. (2006). **Why?What happens when people give reasons... and why?** (1ªedição ed.). Princeton: Princeton University Press.
- Zelizer, V. (2000). **Economic Lives**. New York: Princeton University Press.
- Zelizer, V. (2003). **O significado social do dinheiro**. Em R. Marques, J. Peixoto, & (orgs.), **A nova Sociologia Economica: Uma Antologia** (P. Abrantes, Trad., pp. 125 - 159). Oeiras: Celta Editora.
- Zelizer, V. (2009). **La negociación de la intimidad**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Economica.
- Zelizer, V. (set-dez de 2010. < 10.15448/1984-7289.2010.3.8337>). A economia do care. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, 10 n°03, 376 a 391.
- Zelizer, V. (2011). **El significado social del dinero**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.