

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Mariana Klein Batista

**A BELEZA FÍSICA NO TRABALHO IMATERIAL BANCÁRIO:
PRODUÇÃO, REPRODUÇÃO E PADRONIZAÇÃO**

Porto Alegre

2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Mariana Klein Batista

**A BELEZA FÍSICA NO TRABALHO IMATERIAL BANCÁRIO:
PRODUÇÃO, REPRODUÇÃO E PADRONIZAÇÃO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Carmem Ligia Iochins Grisci

Porto Alegre

2011

Mariana Klein Batista

**A BELEZA FÍSICA NO TRABALHO IMATERIAL BANCÁRIO: PRODUÇÃO,
REPRODUÇÃO E PADRONIZAÇÃO**

Conceito final:

Aprovado em de de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Valmíria Carolina Piccinini - UFRGS

Prof. Dr. João Luiz Becker - UFRGS

Profa. Dra. Jaqueline Tittoni - UFRGS

Orientadora – Profa. Dra. Carmem Lígia Iochins Grisci - UFRGS

A Gabriela e Fernanda, com sua beleza pura e infantil.

AGRADECIMENTOS

O que seria de um pesquisador sem uma família? Certamente não existiria, pois não teria pais, não teria barriga onde crescer e nem barra de saia onde se agarrar. E o que seria de um pesquisador sem uma família que lhe permitisse considerar todas as possibilidades, estudar, conhecer o mundo, manter os horizontes sempre abertos, aprender lições sobre tolerância, humildade, respeito e amor?

Pai, Mãe: Obrigada. Depois de tanto caminhar faço hoje uma pequena parada para agradecer a vocês que sempre me apoiaram, me incentivaram e me deram todo o suporte necessário para estudar e todo o carinho quando decidi sair de casa para fazer o mestrado e realizar meu sonho de infância.

Luiz, Carlos e Ana, obrigada pelo carinho, por estarem sempre ao meu lado mesmo que longe, por serem meus irmãos e minha cunhada-irmã no sentido mais profundo e lindo que esses nomes possam ter. Gabriela e Fernandinha, obrigada por deixar a vida mais leve com seus rostinhos lindos e suas descobertas diárias.

Manoel, os caminhos acadêmicos podem nos separar por meses, a vida pode nos pregar peças, o coração fica apertado, mas sabemos que é tudo importante para o futuro, é tudo o que podemos fazer por nós. Obrigada por todos os momentos de apoio, de conforto, por ser meu companheiro de todas as horas.

Pesquisadora é filha, irmã, tia, namorada e amiga. Portanto também agradeço aos amigos maravilhosos que o mestrado me deu de presente: Betina, Shalimar, Juliana, Patrícia e Bibiana. Obrigada pelo carinho e apoio, fundamentais para que todos os dias fossem mais leves. Ir às aulas com vocês foi uma experiência única!

Obrigada, Julliane, querida revisora, que teve paciência de ler e reler meus escritos e ajudar na correção.

E, é claro, não haveria pesquisadora sem Programa de Pós-Graduação e sem condições de se dedicar à atividade de pesquisa. Assim, agradeço aos professores pelas aulas, pelas discussões, pelos caminhos que nos mostraram e que não sabíamos que existiam.

Obrigada, especialmente, a Carmem Grisci, que além de professora foi minha orientadora nesta pesquisa. Agradeço pelo direcionamento, pelas correções e sugestões feitas ao trabalho.

Agradeço, também, ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela bolsa de estudos concedida e que possibilitou a dedicação às aulas e à pesquisa desta dissertação.

O pequeno príncipe, que assistia ao surgimento de um enorme botão, pressentiu que dali sairia uma aparição miraculosa; mas a flor parecia nunca acabar de preparar sua beleza, no seu verde aposento.

Escolhia as cores com cuidado.

Vestia-se lentamente, ajustava uma a uma suas pétalas.

Não queria sair, como os cravos, amarrotada.

Ela queria aparecer no esplendor de sua beleza.

Ah, sim! Era vaidosa.

(Antoine de Saint-Exupéry)

RESUMO

O presente estudo buscou analisar como a beleza física vem sendo produzida no sentido de se mostrar condizente com as atuais exigências do trabalho imaterial bancário. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa que contou com 15 sujeitos bancários acessados conforme disponibilidade, em três bancos – um público e dois privados – situados nas cidades de Porto Alegre/RS e Cascavel/PR. A coleta dos dados deu-se por meio da técnica de coleta de dados visuais, e resultou em falas e imagens que posteriormente sofreram análise de conteúdo. Os resultados indicaram cinco pilares que dão sustentação à produção da beleza física condizente ao trabalho imaterial bancário. Eles dizem respeito ao que é explícito e implícito em relação à beleza física para o trabalho imaterial bancário; à beleza física tomada como fator de desempate em situação de seleção; à produção e manutenção da beleza física propriamente dita; ao controle de si e dos outros em prol da beleza física; ao conceito vigente de beleza física e aos preconceitos decorrentes.

Palavras-Chave: Beleza Física, Trabalho Imaterial, Padrão de Beleza.

ABSTRACT

This study analyzed the way how physical beauty has been produced in order to follow the current demands made by the bank immaterial labor. To reach this goal, an exploratory research was conducted with fifteen bank workers that were accessed according to their availability. They work in three banks – one of them public and three of them private – located in Porto Alegre/RS and Cascavel/PR. The data was collected using a visual data collection technique, and the result included speeches and images that were later analyzed. The results indicate the existence of five columns which support the production of physical beauty demanded by the immaterial bank labor. They are related to what is implicit and explicit in physical beauty; to the physical beauty as a criterion for selection; to the production and maintenance of the physical beauty; to the self control and external control of physical beauty; to the current concept of physical beauty and also the current prejudices created by the concept of physical beauty.

Key Words: Physical Beauty, Immaterial Labor, Beauty Pattern.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Lythrum Salicaria L.	22
Figura 2. Capa da Revista Vogue britânica de julho de 1932	26
Figura 3. Tissot Militar.....	27
Figura 4. Atriz Julia Roberts na lista de pessoas mais bonitas do ano de 2010 da Revista People.	31
Figura 5. Ator Channing Tatum na lista de pessoas mais bonitas do ano de 2010 da Revista People.	31
Figura 6. Atriz Zoe Saldana na lista de pessoas mais bonitas do ano de 2010 da Revista People.	32
Figura 7. Scarlett Johansson na lista de pessoas mais bonitas do ano de 2010 da Revista People.	32
Figura 8. Ator Jake Gyllenhaal na lista de pessoas mais bonitas do ano de 2010 da Revista People.	33
Figura 9. Atriz Audrey Tautou na lista de mulheres mais elegantes do ano de 2009 da Revista Caras.	33
Figura 10. Atriz Megan Fox na lista de mulheres mais elegantes do ano de 2009 da Revista Caras.	34
Figura 11. Atriz Carolina Ferraz na lista de mulheres mais elegantes do ano de 2009 da Revista Caras.	34
Figura 12. Atriz Carolina Dieckmann na lista de mulheres mais elegantes do ano de 2009 da Revista Caras.	35
Figura 13. Atriz Diane Kruger na lista de mulheres mais elegantes do ano de 2009 da Revista Caras.	35
Quadro 1. Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa	41
Quadro 2. Número de vezes que cada figura foi escolhida	47
Figura 14. Jogador Luís Fabiano fazendo 'gol de mão' (escolhida pelos Sujeitos 01 e 08).....	48
Figura 15. Soldado (escolhida pelo Sujeito 01).....	48
Figura 16. Mulheres (escolhida pelos Sujeitos 02, 03, 04 e 13).....	49
Figura 17. Orlando Pessuti (escolhida pelo Sujeito 05)	49
Figura 18. Jurados do Programa Ídolos (escolhida pelo Sujeito 05).....	50
Figura 19. Propaganda da Chevrolet (escolhida pelo Sujeito 06)	50
Figura 20. Mulher de casaco branco (escolhida pelos Sujeitos 06 e 07).....	51

Figura 21. Atriz Ana Paula Arósio (escolhida pelo Sujeito 09)	51
Figura 22. Homens e mulheres (escolhida pelos Sujeitos 10, 11 e 15)	52
Figura 23. Jogador de futebol Raí (escolhida pelo Sujeito 12)	52
Figura 24. Steve Jobs, da Apple (escolhida pelo Sujeito 14)	53
Figura 25. Marina Silva (escolhida pelos sujeitos 01 e 13).....	53
Figura 26. Mulher em propaganda de jeans (escolhida pelos Sujeitos 02, 06, 10, 11 e 15)	54
Figura 27. Marília Gabriela (escolhida pelo Sujeito 03)	54
Figura 28. Propaganda de meias TriFil (escolhida pelos Sujeitos 04 e 09).....	55
Figura 29. Jogador de futebol Neymar (escolhida pelo Sujeito 05)	55
Figura 30. Equipe da Band (escolhida pelo Sujeito 05)	56
Figura 31. Atriz Susana Vieira (escolhida pelo Sujeito 07)	56
Figura 32. Neymar, o jovem irreverente.....	59
Figura 33. União e amizade.....	60
Figura 34. Pronto para a guerra	61
Figura 35. Orlando Pessuti, o “governador fantasma”	62
Figura 36. O poder de decisão está nas mãos de poucos.....	63
Figura 37. Jogador Luís Fabiano fazendo "gol de mão"	64
Figura 38. Valores pessoais fortes não condizem ao perfil do bancário	65
Figura 39. O concurso aprova, o bancário se adapta	67
Figura 40. O mais apropriado para cada agência.....	68
Figura 41. Antes e depois	69
Figura 42. As meninas da agência	71
Figura 43. A vaidade feminina que atrai comentários.....	72
Figura 44. Aparência diferenciada para atender clientes diferenciados	73
Figura 45. É preciso ter bom senso.....	76
Figura 46. É preciso se enquadrar para permanecer	79
Figura 47. Elas são jovens, bonitas e poderiam ser minhas colegas de trabalho bancário.....	82
Figura 48. A elegância que transmite seriedade e boa formação	83
Figura 49. A imagem do sucesso.....	84
Figura 50. Valores pessoais <i>versus</i> metas a cumprir	85
Figura 51. A alegria das cores que destoam da sobriedade dos bancos	87
Figura 52. Aquela que não pode carregar o nome do banco como seu sobrenome.....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Comparativo das medidas da boneca Barbie com mulheres norte-americanas e misses América.....	288
Tabela 2. Comparativos das medidas dos bonecos Batman e Comandos em Ação com medidas médias de homens norte-americanos.....	29
Tabela 3. Dados de médias de altura e peso de adultos brasileiros.....	300

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 TRABALHO IMATERIAL	16
2.1.1 O trabalho imaterial bancário.....	19
2.2 BELEZA FÍSICA	21
2.2.1 Padrões de Beleza	25
2.2.2 A Medicalização da Beleza	36
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1 MÉTODO	40
3.2 QUESTÃO DE PESQUISA	40
3.3 SUJEITOS DA PESQUISA	40
3.4 CARACTERIZAÇÃO DOS BANCOS	42
3.4.1 Banco Público 1.....	42
3.4.2 Banco Privado 1	43
3.4.3 Banco Privado 2.....	43
3.6 ANÁLISE DE DADOS	46
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	57
4.1 O TRABALHO IMATERIAL BANCÁRIO.....	57
4.2 A BELEZA FÍSICA NO TRABALHO IMATERIAL BANCÁRIO	65
4.2.1 Beleza Física: o implícito e o explícito	66
4.2.2 Beleza Física: o fator de desempate	70
4.2.3 Beleza Física: a produção e a manutenção.....	74
4.2.4 Beleza Física: o controle de si e o controle dos outros.....	77
4.2.5 Beleza Física: os conceitos e os preconceitos	81
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE A – TÉCNICA DE COLETA DE DADOS VISUAIS.....	101
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO	102

1 INTRODUÇÃO

Os modos de trabalhar e de ser trabalhador sofrem contínuas transformações. Para Hardt e Negri (2005), por exemplo, até o século XX, o trabalho se enaltecia pela atividade industrial de produção de bens. Na virada do século XX para o XXI, o trabalho imaterial passa a assumir certa hegemonia e a ditar tendências no que se refere a trabalhar, caracterizando-se pelo “trabalho no setor de serviços, trabalho intelectual e trabalho cognitivo” (HARDT; NEGRI, 2005, p. 49) e sendo “responsável pela criação de produtos imateriais, como o conhecimento, a informação, a comunicação, uma relação ou uma reação emocional” (HARDT; NEGRI, 2005, p. 49). Gorz (2005) explica que o valor dos produtos não mais está baseado no produto em si, no tempo que foi empregado para fabricá-lo ou nos materiais utilizados, e sim, no conhecimento empregado naquele produto. O valor está no trabalho imaterial fornecido, difícil de ser armazenado, quantificado, formalizado (GORZ, 2005).

Frente a essa noção de trabalho imaterial, de acordo com Lazzarato e Negri (2001) e Gorz (2005), cabe ao trabalhador disponibilizar-se integralmente – corpo e mente – ao trabalho imaterial. Isso porque o exercício do trabalho imaterial diz respeito, entre outros, à capacidade de auto-organização em relação às atividades não conhecidas previamente ou não prescritas, à antecipação e resolução de problemas, à mobilização da inteligência, à comunicação e expressão de confiança, afeto e segurança, distanciando-se, assim, do exercício do trabalho material que se desenvolve de modo sistematizado e cadenciado colocando em evidência a força física e a condição saudável do corpo para a execução de algo previamente planejado.

Os trabalhadores precisam se entregar à gestão, através da produção de si mesmos enquanto sujeitos (GORZ, 2005) e da produção dos corpos de acordo com as demandas sociais e econômicas (MAIRESSE, 2004). E isso pode ser feito por meio da adequação do corpo à gestão, já que o corpo passa a ser encarado como um instrumento por meio do qual se busca atingir o ideal de identidade apresentado à sociedade através dos meios de comunicação. E o ideal é distante da realidade, obtido com árduos exercícios físicos, dietas, consumo de anabolizantes, suplementos alimentares, procedimentos cirúrgicos e estéticos, entre outros (MAIRESSE, 2004, MISKOLCI, 2006). Só assim é possível se sentir parte do grupo de pessoas que se sobressaem (MISKOLCI, 2006).

Em relação à especificidade do trabalho bancário, em estudo realizado em uma instituição bancária portuguesa, Grisci (2008) possibilitou verificar, entre outros, a adoção de um modo específico de gestão denominado gestão da imagem. Esse modo de gestão resultaria na padronização de modelos e cores nos modos de vestir, de se enfeitar, de pentear os cabelos, enfim, de se embelezar em prol do trabalho.

Também em relação à especificidade do trabalho bancário, outro estudo de Grisci *et al.* (2008) colocou a beleza física em discussão e possibilitou observar a relevância que esse fator assume para o ingresso, a ascensão e a permanência no trabalho, além do incremento do uso de artifícios e técnicas de embelezamento físico para o trabalho, devido aos desprezos, preconceitos e sofrimentos vividos frente à ausência de beleza física.

As imposições dos bancos passaram daquelas que visavam “higiene, moral e bons costumes, mais voltadas a um padrão bancário de austeridade do que a um padrão bancário de beleza física propriamente dita” (GRISCI *et al.*, 2008, p. 10), para imposições menos prescritas e mais internalizadas nos trabalhadores, como algo da gestão de si que não precisa ser dito de forma aberta (GRISCI *et al.*, 2008). Emerge um bancário padronizado, que se veste, se maquia e se enfeita de forma a contemplar aquilo que é imposto pelas instituições bancárias em termos de beleza física, e que se espalha também na vida pessoal dos trabalhadores de bancos, que vivem em busca de se enquadrar aos padrões de beleza física.

O trabalho bancário compreendido como trabalho imaterial (GRISCI *et al.*, 2006) exige disponibilidade total do sujeito para com o trabalho, o que significa, inclusive, fazer negócios fora do local e horários oficiais de trabalho. Para tanto, cabe ao bancário manter-se sempre alerta frente às possibilidades de negócios e apresentar-se de acordo com a imagem que o banco deseja passar para a sociedade. Segnini (1999) explica que o medo do desemprego leva os bancários a se submeterem às exigências dos bancos, focando esforços para atingir qualidades e competências como “ser capaz de se adaptar à intensificação do ritmo de trabalho e às demandas dos clientes, disposição para ser competitivo, ser amável, equilibrado, ser capaz de se adaptar às novas situações, ter comportamento social adequado” (SEGNINI, 1999, p. 198).

Diante da pertinência da inclusão da beleza física na discussão do conjunto dos elementos que configuram o trabalho imaterial bancário, apresenta-se a seguinte **Questão de Pesquisa**: *Como a beleza física dos bancários está sendo produzida no sentido de se mostrar condizente com as atuais exigências do trabalho imaterial?*

O **Objetivo Geral** desta pesquisa é analisar como a beleza física está sendo produzida no sentido de se mostrar condizente com as atuais exigências do trabalho imaterial bancário.

Os **Objetivos Específicos** são:

– *Identificar os elementos que compõem o olhar do que é a beleza física para o trabalho imaterial bancário;*

– *Verificar e analisar como o trabalhador transforma o corpo em um corpo condizente com a beleza física para o trabalho imaterial bancário;*

– *Verificar como o trabalhador é afetado pela presença ou ausência de beleza física para o trabalho imaterial bancário.*

A fim de responder à questão de pesquisa explicitada e atender aos objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo, cujos dados foram coletados por meio de uma técnica de coleta de dados visuais na qual cada sujeito escolheu imagens que correspondessem à imagem de pessoas que trabalham no banco em que o sujeito trabalha e também que se distanciassem da imagem de pessoas que trabalham no banco em que o sujeito trabalha. Um total de 15 sujeitos participaram da pesquisa, sendo que 8 deles trabalham em bancos públicos e 7 deles em bancos privados. Todos os sujeitos da pesquisa trabalham com atendimento ao público. Por questões de sigilo e com vistas a obter maior aprofundamento dos dados, são mantidos em sigilo os nomes dos sujeitos entrevistados, bem como os nomes dos bancos onde trabalham.

A presente dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma: primeiramente é apresentada a revisão da literatura, na qual se discorre sobre o trabalho imaterial e suas características, seguido pelo trabalho imaterial dos bancários. Na sequência, se apresentam noções de beleza física, bem como a formação de padrões de beleza física e sua implicação na construção dos corpos para atender aos padrões. Posteriormente, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados. Após isso, são apresentados e analisados os resultados e se apresentam as considerações finais.

Cabe adiantar que os resultados da pesquisa indicam que há cinco pilares que dão sustentação à produção da beleza física condizente com o trabalho imaterial bancário. Eles dizem respeito ao que é explícito e implícito em relação à beleza física para o trabalho imaterial bancário; à beleza física tomada como fator de desempate em situação de seleção; à produção e manutenção da beleza física propriamente dita; ao controle de si e dos outros em prol da beleza física; ao conceito vigente de beleza física e aos preconceitos decorrentes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 TRABALHO IMATERIAL

As mudanças pelas quais o trabalho passa estão ligadas às mudanças da sociedade em que os trabalhadores estão inseridos. No contexto de ascensão da sociedade de consumo, em que a velocidade de consumo e a descartabilidade imperam, na qual as incertezas são constantes, o trabalho produz desenfreada corrida e sofre com as consequências dela: proliferam-se os contratos de trabalho em meio período, o trabalho temporário, e proliferam-se também aqueles trabalhos que nem mesmo têm contrato assinado ou registro do empregado com carteira de trabalho, os chamados trabalhos informais. Tanto os trabalhos regularizados quanto os informais têm sido considerados precários por não proverem aos trabalhadores tudo quanto é necessário para a sobrevivência deles e de suas famílias (BAUMAN, 2007).

Hardt e Negri (2005) indicam que foi nas últimas décadas do século XX que a hegemonia do trabalho industrial deu lugar à hegemonia do trabalho imaterial. Esta forma de trabalho, característica do contexto da vida acelerada, pode ser compreendida como aquele trabalho que tem como produto final conhecimentos, comunicações, informações ou reações emocionais. Grisci *et al.* (2006) apontam que a crescente valorização dessa forma de trabalho advém de mudanças ocorridas no capitalismo, que apresenta cada vez mais as características de flexibilidade e volatilidade trazidas pelo abandono das noções fordistas rígidas de tempo e espaço e pela modificação nos instrumentos de controle utilizados, que são mais e mais sutis.

Ainda de acordo com Hardt e Negri (2005), o trabalho imaterial pode ser concebido de duas formas primordiais, a saber: (i) trabalho intelectual ou trabalho linguístico, ligado à “solução de problemas, às tarefas simbólicas e analíticas e às expressões linguísticas. [...] Produz ideias, símbolos, códigos, textos, formas linguísticas, imagens e outros produtos do gênero” (HARDT, NEGRI, 2005, p. 149); (ii) Trabalho afetivo, ligado aos afetos, que estão relacionados ao corpo e à mente. Esta forma de trabalho está ligada à produção ou manipulação dos afetos como a “sensação de bem-estar, tranquilidade, satisfação, excitação ou paixão [...] é a tendência dos empregadores para enfatizar a educação, a atitude, a personalidade e o comportamento ‘pró-social’ como capacitações primordiais necessárias aos empregados” (HARDT, NEGRI, 2005, p. 149). Há também uma terceira forma de caracterizar

o trabalho imaterial, que estaria baseada naquelas atividades industriais que passaram por um processo de informatização. Diz respeito à

produção industrial que foi informacionalizada e incorporou tecnologias de comunicação de um modo que transforma o próprio processo de produção. A atividade fabril é vista como serviço, e o trabalho material da produção de bens duráveis mistura-se com o trabalho imaterial e se inclina na direção dele. (HARDT, NEGRI, 2006, p. 314)

Atividades relacionadas à criação de imagens, vídeos e publicidade podem ser facilmente ligadas à noção da imaterialidade, entretanto, como aponta Pelbart (2000), apesar de a fabricação ter como fim produtos materiais (como carros, livros e estantes), inevitavelmente o que se consome por meio de tais produtos são modos de vida. “Consumimos hoje, sobretudo, fluxos, de imagem, de informação, de conhecimento, de serviços. Esses fluxos formatam nossa subjetividade, revolvendo nossa inteligência e conhecimentos, nossas condutas, gostos, opiniões, sonhos e desejos, em suma, nossos afetos” (PELBART, 2000, p. 36). Assim, o autor explica que a subjetividade é a condição, o conteúdo e o resultado do trabalho imaterial, caracterizado pela feminilidade envolvida nas ações de criação de modos de vida – o cuidado com as conexões, a administração dos afetos e a gestão de um grupo de trabalho desenvolvida da mesma forma como se gere uma unidade familiar são essenciais para a produção imaterial (PELBART, 2000).

De acordo com Grisci *et al.* (2006), trabalho imaterial envolve atividades não apenas criativas e intelectuais como também atividades físicas e comunicativas exigidas do trabalhador. Além disso, cada vez mais o consumidor está envolvido no processo de produção de serviços que são considerados como uma produção social que envolve inovação e que se destacam entre os produtos oferecidos aos consumidores. Nesse sentido, observa-se a criação de cargos voltados ao atendimento do cliente, à compreensão de seus desejos e necessidades (GRISCI *et al.*, 2006).

O trabalho imaterial requer a mobilização da subjetividade, invadindo, portanto, os momentos de não trabalho e indiferenciando os momentos de produção e os de lazer, denotando que “a fronteira entre essas esferas se esfumaça” (PELBART, 2000, p. 37). Dessa forma o trabalho imaterial envolve a interação e a cooperação social e exige do trabalhador disponibilidade integral (GRISCI *et al.*, 2006). Ao contrário de formas de trabalho em que tal interação e cooperação são exigidas de fora para dentro, no trabalho imaterial elas aparecem como fator inerente ao trabalho (HARDT; NEGRI, 2006).

De fato, a fronteira entre momentos profissionais e pessoais se torna cada vez mais tênue e difusa. Pelbart (2000, p. 32) aponta o conceito da “fábrica difusa” como sendo o dominante na realidade contemporânea: a produção não está confinada às fábricas, já que cada vez mais se trabalha em casa e o espaço e tempo domésticos passam a ser produtivos. Para Gorz (2005), o tempo de vida é direcionado ao dinheiro, todas as atividades são direcionadas para o valor econômico, já que cada pessoa é como que um empreendimento em si e enquanto empreendimento a pessoa e seus saberes estão à venda permanentemente.

A invasão dos momentos compreendidos como de não ocupação se dá, entre outras, por meio de formas sutis de captura, como a tecnologia. Por um lado, a possibilidade de acesso à Internet de qualquer lugar, o uso do telefone celular, bem como de outras ferramentas, facilitam o acesso aos clientes e aos colegas de trabalho; por outro, faz com que a pessoa se sinta presa a essa “ditadura do ‘tempo real’”, conforme apresentou Gaulejac (2007, p. 41). Os efeitos de tal ditadura podem ser notados através do sentimento de obsolescência advindo de algumas horas sem receber um e-mail ou sem receber uma ligação profissional no telefone celular, afinal, quem é o indivíduo que não é requisitado? Como objetivo final do trabalho, não basta desempenhar suas funções profissionais, é preciso buscar realizar “sempre mais, sempre melhor, sempre mais rapidamente, com os mesmos meios e até com menos efetivo” (GAULEJAC, 2007, p. 41).

Outra forma de captura ligada à tecnologia é a chamada gestão de si, que define que o trabalhador é o único responsável pela consecução de seus objetivos, pelas vitórias e derrotas de sua carreira. O trabalhador é, em si, uma empresa, nas palavras de Gaulejac (2007, p. 17): “Indivíduo S.A.”, que se encontra capturado pela lógica da promessa. A promessa de que o sentimento de realização só será verdadeiro quando a meta de vendas for atingida, quando uma etapa acadêmica for concluída, ou quando uma série de características específicas forem desenvolvidas, dentre elas as capacidades individuais de cognição, de relacionamento, de estética e corporais, que são consideradas como instrumentos da produção no trabalho imaterial (GORZ, 2005).

Assim, é possível compreender que, no contexto do trabalho imaterial, o que se comercializa são *performances*: é a capacidade criativa do trabalhador que aflora pela necessidade de flexibilidade, mobilidade e adaptação (HARDT; NEGRI, 2005). E a responsabilidade pela venda de tais *performances* é exclusiva do trabalhador, que precisa estar disponível a vender suas qualidades linguísticas o tempo todo para se manter no mercado.

2.1.1 O trabalho imaterial bancário

Na década de 1990, o sistema bancário brasileiro passou por uma fase de reestruturações, assim como outros setores. As principais mudanças ocorridas no setor foram decorrentes da entrada em vigor de um novo plano econômico, o Plano Real, no ano de 1994. No ano de 1995, foi estabelecido pelo Banco Central do Brasil o Proer (Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional), com objetivo de organizar as fusões e incorporações dos bancos dentro de um sistema de regras ditadas pelo Banco Central. Segnini (1999) explica que as mudanças no Brasil se deram através de dois diferentes movimentos promovidos pelo Estado, a saber: ajustes voluntários e ajustes não voluntários. Os ajustes voluntários foram aqueles realizados por iniciativa dos próprios bancos, que perceberam que, para terem chances de se manter no mercado, deveriam se unir a outras instituições financeiras por meio de aquisições, incorporações e fusões. “Ganhos de escala, ampliação de redes de agências e de carteira de clientes, aproveitamento de tecnologias e espaços compartilhados são fatores relevantes nesse processo” (SEGNINI, 1999, p.186).

Os ajustes não voluntários ocorreram em 40 bancos que passaram por intervenções do Banco Central. Os bancos em questão eram considerados suscetíveis a instabilidades, inviáveis financeira e economicamente, já que, com a emergência do Plano Real, a realidade sobre os lucros auferidos por tais instituições veio à tona, mostrando que dados acerca da lucratividade e outros eram ocultados em balanços financeiros (SEGNINI, 1999). Ainda de acordo com a autora, em meio a todos os ajustes, tornaram-se comuns os PDV (Planos de Demissão Voluntária), que deram condições a certos funcionários de se desligar do banco em que trabalhavam e obter compensação. Além dos PDV também ocorreram demissões que levaram à diminuição do número de empregados no setor, chegando à extinção de mais de 500 mil postos de trabalho do setor entre os anos de 1986 e 1996 (SEGNINI, 1999). Merlo e Barbarini (2002) previam que, no ritmo de terceirizações e desligamentos relativos na ocasião, na primeira década dos anos 2000, não haveria mais postos de trabalho para todos os bancários então empregados.

Outra mudança ocorrida no sistema bancário teve uma evolução mais lenta e foi ocasionada pelo crescente uso das tecnologias no ambiente dos bancos. Pouco a pouco os dados e as informações armazenadas em papel foram sendo transferidas para documentos

digitais, e, assim, foi sendo modificado o trabalho realizado pelos bancários. Competências como mobilidade, flexibilidade, adaptabilidade e outras passaram a ser exigidas daqueles que continuaram empregados no setor bancário (GRISCI *et al.*, 2006).

Autores como Segnini (1999), Merlo, Barbarini (2002), Grisci (2003), Grisci, *et al.* (2006), Jacques, Amazarray (2006), e Grisci *et al.* (2008) discorrem acerca dos efeitos causados por esse novo modelo de gestão do trabalho bancário, que é considerado trabalho imaterial por ter como produtos basicamente ideias, no sentido de auxiliar um cliente na escolha deste ou daquele investimento, mas, da mesma forma, é trabalho ligado à produção e à manipulação de afetos (HARDT, NEGRI, 2005), pois as sensações de tranquilidade, confiança e satisfação são relevantes à conquista e à manutenção dos correntistas.

Falar do trabalho imaterial é falar da subjetividade sempre requisitada quando se espera que eles cumpram 100% das metas de vendas, e o façam com um sorriso no rosto. Segnini (1999) verificou que relatos de trabalhadores de bancos apontam as competências necessárias para se manter no setor como uma lista de requisitos pessoais que vão da qualificação acadêmica ao comportamento social adequado, passando pela competitividade e amabilidade. Merlo e Barbarini (2002), em pesquisa com caixas de um banco estatal, concluíram que os sentimentos de insegurança, incerteza, desorientação e impotência perante as exigências feitas a eles levam a uma intensa movimentação psíquica e a um sofrimento psíquico. Santos e Grisci (2010) apresentaram os sentimentos de frustração e medo dos bancários, que relataram frustração em relação a si e em relação aos outros, e também relataram os medos dos bancários, especificamente o medo de perder o emprego.

Grisci *et al.* (2006) apresentam as consequências humanas da reestruturação do trabalho dos bancários, a saber: (i) instabilidade do emprego; (ii) desvalorização da trajetória dos sujeitos na nova lógica organizacional; (iii) relacionamentos de curto prazo e ruptura dos laços de confiança; (iv) nomadismo involuntário; e (v) sofrimento psíquico. Jacques e Amazarray (2006) apresentam relatos de bancários que indicam a pressão pela obtenção de metas e imposição de serviços aos clientes, além de grande sensação de instabilidade no emprego e da frustração em sentir que as tarefas profissionais diárias não são realizadas em sua totalidade, deixando a sensação de que o trabalho está sempre incompleto.

Outra forma de sofrimento verificada no trabalho bancário corresponde ao atendimento de exigências relativas à aparência como forma de manutenção do emprego (GRISCI *et al.*, 2008). A beleza física surgiria como uma forma de potencializar o trabalho

imaterial, já que seria considerada como um fator mobilizador dos afetos dos clientes ao expor uma determinada imagem condizente à imagem do banco.

Pode-se compreender por meio dos estudos publicados acerca do trabalho bancário que o *status* característico dos bancários pré-reestruturação sofreu abalos. As consequências das modificações do trabalho e do ambiente são sentidas tanto de forma psíquica quanto física, pois a adaptação às exigências é a forma de se manter empregado (SEGNINI, 1999) e o medo do desemprego é um dos elementos que os faz se submeter à busca pelas características necessárias para o trabalho, que vão de qualificações acadêmicas à perfeição do corpo.

2.2 BELEZA FÍSICA

“A beleza está nos olhos de quem vê¹”. Essa expressão, utilizada em 1878 no livro *Molly Bawn*, da escritora irlandesa Margaret Wolfe Hungerford, traz em si a noção de que a beleza física não seja algo pré-fixado, e que cada um teria uma noção pessoal do que é belo ou não.

Eaton (2000) explica que, no final do século XVIII, veio à tona a noção de que a beleza e a estética de algo só podem ser vistas dependendo de determinados padrões morais e crenças pessoais, e que o julgamento de beleza física está baseado em uma série de características do que está sendo julgado. Tal forma de compreender a beleza é a visão do filósofo Immanuel Kant e é explicada pela autora com o exemplo da diferente visão que ela e uma amiga têm da mesma planta, que pode ser observada na Figura 1 e que pode ser interpretada pelo apelo visual das cores ou pelo efeito nocivo que causa à natureza:

Estou à beira de um dos muitos lagos urbanos de Minneapolis. Uma flor roxa e alta ilumina a beira lamacenta. Eu reconheço que é uma salicária roxa, uma espécie exótica importada há muitos anos. Eu sei que ela tende a tomar as áreas onde se enraíza – que ela sem cuidados rapidamente destrói o delicado ecossistema tão importante para a purificação da água e para o apoio de uma grande variedade de vida selvagem. Eu sei que ela é uma planta perigosa, até demoníaca. Uma amiga que é design de paisagismo tem um pôster pendurado na porta do escritório lembrando de arrancar todas essas plantas. Ela me diz que ela acha a planta feia – até mesmo repulsiva. Mas enquanto eu fico perto do lago, olhando para as flores roxas que se destacam tão vibrantemente em contraste ao fundo de cor mais ou menos uniforme do banhado, eu não posso deixar de achar aquela planta um tanto bonita. (EATON, 2000, p. 27-28)

¹ Originalmente, em inglês: *Beauty is in the eye of the beholder*.



Figura 1. Lythrum Salicaria L.

Fonte: <http://www.bonniesplants.com>. Acesso em 23 de fevereiro de 2010.

Para Santayana (2004, p. 14), beleza seria a “verdade, que é a expressão do ideal, o símbolo da perfeição divina e a sensível manifestação do bem”. Já Sartwell (2004) explica que a pergunta “O que é beleza?” não tem uma resposta pronta, e, assim, cada um pode elaborar uma definição diferente. O autor acrescenta que as palavras em grego que definem belo (*kalos*) e beleza (*to kalon*) trazem em si tanto noções estéticas quanto morais, elas se relacionam tanto à nobreza e ao conhecimento quanto ao que agrada aos olhos. Beleza estaria ligada à iluminação dos seres; como no mito da caverna, de Platão, ela poderia retirar os ignorantes do escuro. Entretanto, no século XXI, vive-se um momento em que luz é um produto, artificial e negociável, o que pode levar à noção de que tudo pode ser adquirido, inclusive a beleza física (SARTWELL, 2004).

Bordo (2000) explicita que a busca pela beleza física pode preencher o tempo da vida de um indivíduo que busque a beleza nas cidades, nas artes e nos ideais. Para a autora, é preciso aceitar que o ser humano tem limitações e imperfeições, sob a pena de incorrer em *hubris*, como diriam os gregos, ser arrogante e passar dos limites (BORDO, 2000). Porém, isso não é o corrente na sociedade moderna. O indivíduo não apenas busca a beleza física nos corpos alheios, mas também no próprio corpo, e tal ideal pode ser comprado, bem como a iluminação, por meio das inovações tecnológicas, dos cosméticos e da cirurgia plástica. É a ideia de “trocar de corpo sem cessar, de acordo com as circunstâncias, como quem troca de *site*, de roupa, de *shampoo*” (SANT’ANNA, 2001, p. 25).

A beleza física sofreu modificações com o decorrer do tempo. Sant’Anna (2001) explica que, desde a década de 1920, o ideal do corpo deixou de ser a saúde e a riqueza

expressas pelos corpos rechonchudos e passou a ser a magreza, que até então denunciava doença e pobreza. Do corpo feminino da década de 1950, descrito como “pernas juntas, vestidos compridos, cabelos seguros por grampos e laquê, seios dentro do sutiã de bojo, ventre comprimido por ‘cinturita’”, para o feminino atual, vestido em calças jeans, com cabelos desalinhados, roupas curtas e corpo à mostra (SANT’ANNA, 2001, p. 65).

Atualmente, as cidades e seus espaços passaram a excluir aqueles dotados de corpos pesados, o que pode ser notado nos tamanhos das cadeiras e no espaço das catracas. De acordo com a autora, os gordos, para poderem se manter assim, precisam que sua gordura tenha algum tipo de utilidade pública, seja transmitindo alegria, seja atendendo amigos em aflição, como “travesseiro acolhedor das lágrimas alheias” (SANT’ANNA, 2001, p. 21). As exigências por velocidade trazem como imperativa a capacidade de ser leve, magro, para passar por todos os lugares e não ser notado ou sentido, “tal como um espírito” (SANT’ANNA, 2001, p. 24).

Diante da liquidez da vida apresentada por Bauman (2007), os indivíduos precisam ser tão aerodinâmicos quanto os carros modernos, com roupas que permitam a mobilidade, flexibilidade e agilidade, especialmente nos ambientes de trabalho. E a responsabilidade sobre a manutenção de tal padrão de corpo e de vestimenta é de cada um, já que nessa nova visão de vida os indivíduos têm a capacidade de autoadministração. Entretanto, aqueles que não conseguirem acompanhar esse movimento de busca pelo corpo perfeito para enfrentar o cotidiano são considerados insuficientes (SANT’ANNA, 2001).

As exigências por determinados comportamentos em relação ao corpo no ambiente de trabalho bancário foram apresentadas em pesquisa realizada por Grisci *et al.* (2008). Dentre as expressões de beleza física encontradas, ficou clara a importância de se manter uma aparência jovem, esbelta, com cabelos, unhas e roupas impecáveis. Manter-se belo é uma forma de garantir a si mesmo a permanência no mercado de trabalho. O medo de não se enquadrar no padrão imposto pela sociedade e pelo empregador faz com que alguns dos bancários entrevistados admitam a realização de procedimentos cirúrgicos de estética. Outros relatam casos de bancários que chegam a realizar cirurgias de redução de estômago para controlar o peso e sentir que estão dando tudo o que podem para atingir o ideal de beleza física exigido (GRISCI *et al.*, 2008).

Fletcher (2009) realizou pesquisa visando relacionar o valor dos salários com a beleza física de funcionários que não tinham grau de instrução de nível superior. Em suas conclusões, o autor expõe que aqueles considerados atraentes e muito atraentes chegam a

receber salários 5% a 10% maiores do que aqueles considerados de aparência comum. Além disso, funcionários muito atraentes recebem aumentos de salário condizentes ao aumento de suas habilidades, entretanto, os de aparência comum não apresentam o mesmo incremento nos seus recebimentos conforme avançam na aquisição de habilidades (FLETCHER, 2009).

Autores como Harper (1999); Hamermesh e Parker (2005); e Morris (2007) levantam também a possibilidade de a beleza física estar relacionada à autoconfiança do trabalhador, o que levaria mais facilmente ao aumento dos salários e promoções do que aqueles com problemas de confiança em si e em seu trabalho. Porém, Harper (1999) indica que há grandes chances de que as diferenças de salário e ascensão na carreira entre indivíduos considerados atraentes ou não decorram de discriminação dos empregadores. O autor não descarta, entretanto, a possibilidade de que as diferenças de tratamento ocorram devido à produtividade física ou discriminação por parte dos consumidores. As diferenças observadas pelo autor em suas investigações dão conta de que, independentemente do gênero, pessoas de baixa estatura ou consideradas não atraentes recebem salários menores. Além disso, homens altos tendem a receber salários maiores, enquanto mulheres obesas tendem a receber salários menores (HARPER, 1999).

Morris (2007) corrobora as conclusões de Harper (1999) em relação à obesidade. O autor expõe que a obesidade afeta negativamente os indivíduos no trabalho, mas que para as mulheres essa característica tem mais consequências negativas do que para os homens. Morris (2007) levanta duas possíveis razões para tal fato: (1) a obesidade debilita o organismo, causando uma baixa na produtividade e, assim, afetando o emprego; (2) empregadores e consumidores podem discriminar obesos. O autor, porém, não indica a discriminação como fator conclusivo e único para os menores salários e maiores índices de desemprego entre os obesos.

O estudo conduzido por Hamermesh e Parker (2005) questiona em que medida a beleza física dos professores universitários afeta o aprendizado dos alunos, e conclui que os alunos podem prestar mais atenção a aulas ministradas por professores considerados atraentes, ao passo que, assim, seria possível considerar que a produtividade daquele profissional é maior. Os autores concluem que essa medida é um tanto discriminatória, pois considera que os alunos levam em conta apenas a aparência de quem os ensina; entretanto, é uma medida em uso dentre os alunos e afeta as avaliações a respeito dos profissionais e, conseqüentemente, a respeito de seus salários. Hamermesh e Biddle (2001) explicam que em alguns cargos a beleza física do trabalhador tem se provado produtiva, como no caso de trabalhadores que estão em

contato direto com o público, já que os clientes preferem ser atendidos por trabalhadores mais atraentes.

Diante das exigências do mercado de trabalho moderno e da gestão de si mesmo, percebe-se que a busca pela beleza física deixa de ser um objetivo nobre, como aquele apresentado pelos filósofos gregos, e passa a ser uma forma de destacar-se dos demais, mesmo que isso seja feito cirurgicamente e sem alterar o interior dos indivíduos, ou ainda que gere desconfortos e sentimentos de discriminação em relação à aparência física. O corpo dos trabalhadores carrega em si uma lembrança que tem como objetivo a disciplina, como apresenta Matos (1984), o trabalhador se apresenta preso em si mesmo e em sua função de trabalho, e é o corpo que apresenta as características do trabalho através de gestos, atitudes e hábitos.

Assim, persiste o interesse de explicar qual é o padrão de beleza buscado através das intervenções cirúrgicas e outros procedimentos de estética em nome da permanência no mercado de trabalho. Pode ser o padrão explicitado em capas de revistas como a Boa Forma, da Editora Abril, ou ainda aquele exibido nos filmes da indústria cinematográfica americana. Pode ser o das modelos de alta-costura dos desfiles europeus ou mesmo o das atrizes das novelas brasileiras.

2.2.1 Padrões de Beleza Física

No decorrer dos tempos, é possível observar mudanças nos corpos, mudanças na postura e mudança no formato deles (SANT'ANNA, 2001; MORENO, 2008). Os corpos aristocráticos eram simbolizados por “ombros para trás, barriga saliente, cabeça recuada, honra e arqueadura do cortesão clássico”, enquanto, pós-revolução, no século XVIII, se tem “ombros e cabeça avançados, torso desdobrado, cintura apertada, segurança, vontade de fazer, contorno do corpo humano firmemente delineado” (MORENO, 2008, p. 16). No século XIX, cresceu a preocupação com os corpos delgados, evidenciada pela crescente procura por regimes de emagrecimento e exercícios (SANT'ANNA, 2001; VIGARELLO, 2006).

Seguindo uma linha do tempo, chega-se ao século XX, no qual é possível identificar que principalmente a aparência feminina passou por mudanças, advindas em parte do momento de liberação feminina, com maior participação das mulheres no mercado de trabalho

e luta pela igualdade. No século em questão, o corpo feminino teria passado a apresentar maior liberdade, transmitindo maior sensação de autonomia de uma mulher que trabalha e é dinâmica. “O andar mais parece passo de dança, música, expressando tonicidade” (MORENO, 2008, p. 17). É, também, nesta época que surge a “Nova” Mulher nas páginas das revistas femininas, exemplificada pela aluna de faculdade, que era atleta, dirigia carros e socializava com seus amigos em locais públicos (SUTTON, 2009), como pode ser visto na primeira edição da *Vogue* britânica a ter capa feita em foto (Figura 02). Ainda conforme Sutton (2009, p. 49), “The cover art of a magazine is its most prominent advertisement for ideal beauty, and the images and text within the magazine in articles and ads supports and echoes the cover art”².

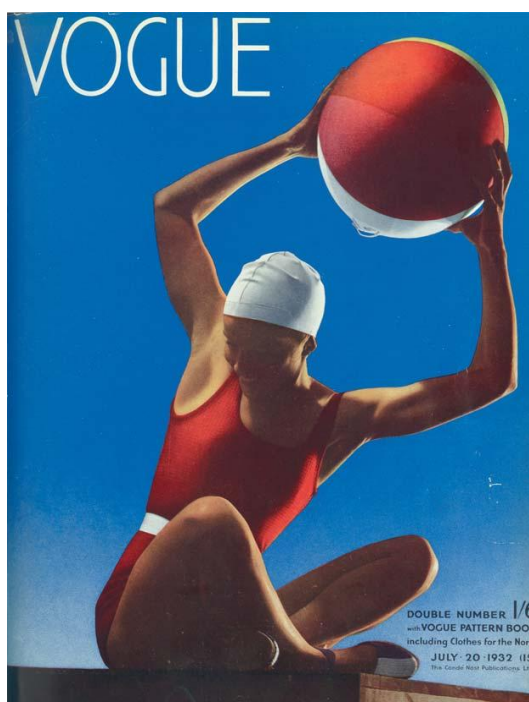


Figura 2. Capa da Revista Vogue britânica de julho de 1932
Fonte: Vogue (2010).

A imagem do homem, no século XX, também passou por mudanças. O pós-guerra, no ano de 1945, trouxe consigo o retorno dos homens para os escritórios e demais funções produtivas; este era o “homem de terno cinza, não individualizado, impessoal” (KLANOVICZ, 2009, p. 169). O homem da época tinha como principal função a de prover a família, e a imagem de boa aparência masculina estava relacionada principalmente a ter um bom emprego. Posteriormente, começam a aparecer nas páginas de revistas de circulação

² A arte da capa de uma revista é a mais proeminente propaganda de beleza ideal e as imagens e texto contidos na revista em artigos e propagandas apoiam e ecoam a arte da capa (Tradução da autora).

nacional, como a revista O Cruzeiro, as imagens de homens fortes e musculosos como aqueles que obtinham sucesso, “era preciso ser extremamente musculoso para ser considerado um homem dentro dos padrões consagrados” (KLANOVICZ, 2009, p. 173). A Figura 03 exemplifica o que a autora expõe por meio de uma propaganda de relógio de pulso, veiculada na revista O Cruzeiro de 1946, cujo público-alvo eram homens fortes como soldados, bravos, de pulso firme.



Figura 3. Tissot Militar

Fonte: Klanovicz (2009, p. 176).

A imagem corporal, a aparência considerada ideal é um conceito subjetivo determinado pelo grupo no qual o indivíduo está inserido. Tal imagem está relacionada não apenas ao padrão de beleza conforme considerado por determinado grupo, mas também à noção de sucesso pessoal e de sucesso em atingir aquela determinada imagem (MARTIN, 2010). A autora cita que vários podem ser os modelos de corpo vigentes na época: uma modelo de alta-costura, uma celebridade, uma estrela de cinema, um atleta de alto nível, entre outros. Para Miskolci (2006), o que está em jogo para os homens é se manter dentro de um modelo em que a masculinidade está ligada à disciplina, à agressividade e à dominação.

Um dos modelos que pode se tornar idealizado pelas mulheres é a boneca Barbie, que está no mercado de brinquedos e itens de colecionador há mais de 50 anos. Como pode ser observado na Tabela 01, nem os corpos das ganhadoras do concurso “Miss America” nem aqueles do restante das mulheres norte-americanas se aproxima das medidas do corpo da

boneca Barbie (caso suas medidas fossem transformadas para uma escala de tamanho humano) (MARTIN, 2010).

Tabela 1. Comparativo das medidas da boneca Barbie com mulheres norte-americanas e misses América.

Medidas	Mulher Norte-Americana Média	Misses América	Boneca Barbie
Altura	162,2 cm	168,9 cm	182,88 cm
Peso	74,7 kg	55 kg	45,91 cm
Busto	100,33 cm	88,04 cm	99,06 cm
Cintura	83,82 cm	60,53 cm	45,72 cm
Quadril	106,68 cm	89,21 cm	83,82 cm

Fonte: Martin (2010).

Conforme podemos verificar na tabela, a boneca Barbie, que muitas vezes pode se apresentar como um ideal de beleza, e que faz parte da vida de muitas meninas desde a infância, tem padrões físicos distantes da realidade norte-americana, seja considerando a mulher média (de acordo com dados coletados entre 2003 e 2006 pelo National Center for Health Statistics, dos Estados Unidos), seja considerando as misses (levando em conta as medidas das ganhadoras do concurso entre 1921 e 1986) (MARTIN, 2010). Tal distância entre o ideal e o real pode levar à insatisfação com o corpo, à depressão e, eventualmente, a transtornos alimentares (MARTIN, 2010).

No caso dos homens, a mesma relação pode ser observada, porém, o brinquedo que pode servir de modelo ideal é o boneco de ação, como Batman, Homem-Aranha e Comandos em Ação (GI Joe). De acordo com os dados do National Center for Health Statistics, dos Estados Unidos, as medidas dos bonecos (tomando suas medidas em relação a um homem com a altura da média masculina norte-americana) apresentam, também, disparidades em relação às medidas médias da população masculina (MARTIN, 2010), como pode se observar na Tabela 02.

Tabela 2. Comparativos das medidas dos bonecos Batman e Comandos em ação com medidas médias de homens norte-americanos.

Medidas	Homem Norte-Americano Médio	Boneco Batman	Boneco Comandos em Ação (GI Joe)
Altura	176,3 cm	176,3 cm	176,3 cm
Peso	88,3 kg	-	-
Peito	109,73 cm	145,29 cm	176,3 cm
Bíceps	34,1 cm	68,07 cm	44,07 cm
Cintura	100,8 cm	76,96 cm	88,13 cm

Fonte: Martin (2010).

As medidas dos bonecos se apresentam como distantes das medidas de um homem médio norte-americano. Para a autora, é importante visualizar as medidas dos bonecos em relação a medidas humanas para que seja possível discutir as percepções de corpo ideal e normal vigentes naquela sociedade. Ela indica, ainda, que, com a facilidade com que produtos, programas de televisão e filmes americanos se disseminam globalmente, tais fenômenos podem ser observados em diversas culturas, afetando até mesmo a imagem de corpo ideal de culturas não ocidentais (MARTIN, 2010).

Na década de 1950, no Brasil, já se acompanhava na revista *O Cruzeiro* a busca masculina pelo corpo perfeito, que era anunciado pelas propagandas como estando ao alcance de todos através de esforço pessoal, persistência e dedicação para alcançar o ideal propagado. Assim, “a metáfora da vitória parece insistir no campo amoroso, com a conquista; no mundo dos negócios, como empreendedor; e nos esportes, como vencedor” (KLANOVICZ, 2009, p.176). Na visão de Miskolci (2006), há, ainda, um detalhe a se considerar em relação aos corpos masculinos, no sentido de que os corpos grandes com músculos visíveis têm perdido espaço nas classes médias e altas para corpos definidos, porém esbeltos, o que é ainda mais difícil de alcançar, pois exige que os homens façam uso de técnicas cada vez mais especializadas e caras para aliar magreza e massa muscular.

Podemos utilizar as medidas apresentadas nas Tabelas 01 e 02 e realizar uma comparação com alguns dados de altura e peso da população brasileira, apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008 – 2009, conforme a Tabela 03.

Tabela 3. Dados de médias de altura e peso de adultos brasileiros.

Idade	Homens	Peso	Mulheres	Peso
	Altura		Atura	
20 – 24 anos	173,0 cm	69,4 kg	161,6 cm	58,0 kg
25 – 29 anos	173,0 cm	72,7 kg	161,1 cm	60,7 kg
30 – 34 anos	171,6 cm	74,2 kg	160,4 cm	62,2 kg
35 – 44 anos	171,0 cm	74,6 kg	159,4 cm	63,8 cm

Fonte: IBGE (2010).

Se considerarmos que a Boneca Barbie tenha entre 25 e 29 anos de idade, temos que ela é 22 cm mais alta e 15 kg mais magra que a média das brasileiras nesta mesma faixa etária. Tal discrepância com a realidade, aliada às imagens de modelos de alta-costura ou atrizes mais magras que a média da população, pode ter influência na escolha de jovens no sentido de fazer dietas desnecessárias sem acompanhamento de médicos ou nutricionistas e de desenvolver patologias como anorexia e bulimia (MARTIN, 2010).

Além dos brinquedos de acesso livre às crianças, anualmente revistas nacionais e internacionais publicam na mídia suas listas de ‘celebridades mais bonitas’ e nelas podemos ter exemplos do que seria o padrão ocidental de beleza definido culturalmente através da imagem do sucesso, conforme exposto por Martin (2010).

Na lista da revista norte-americana People, observa-se a lista de atores e atrizes mais bonitos do ano de 2010 (PEOPLE, 2010). Os cinco primeiros colocados são: a atriz Julia Roberts (Figura 4); o ator Channing Tatum (Figura 5); a atriz Zoe Saldana (Figura 6); a atriz e cantora Scarlett Johansson (Figura 7); e o ator Jake Gyllenhaal (Figura 8).



Figura 4. Atriz Julia Roberts na lista de pessoas mais bonitas do ano de 2010 da Revista People.
Fonte: People (2010)

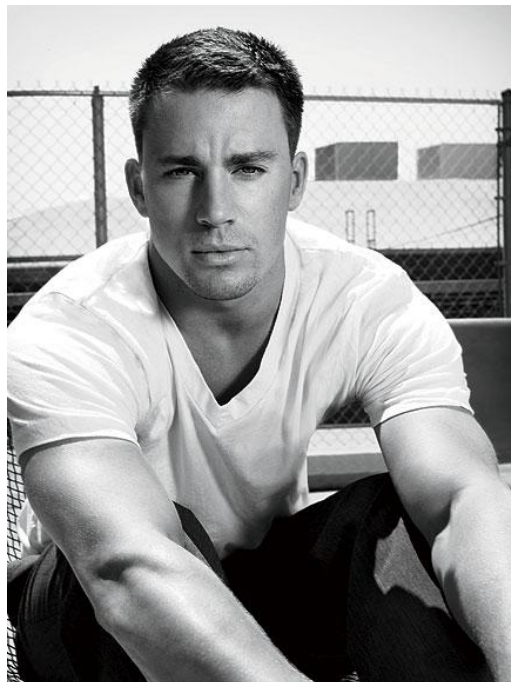


Figura 5. Ator Channing Tatum na lista de pessoas mais bonitas do ano de 2010 da Revista People.
Fonte: People (2010)



Figura 6. Atriz Zoe Saldana na lista de pessoas mais bonitas do ano de 2010 da Revista People.
Fonte: People (2010).



Figura 7. Scarlett Johansson na lista de pessoas mais bonitas do ano de 2010 da Revista People.
Fonte: People (2010)



Figura 8. Ator Jake Gyllenhaal na lista de pessoas mais bonitas do ano de 2010 da Revista People.
Fonte: People (2010)

Já em uma lista de mulheres mais elegantes, divulgada pela Revista Caras em 2009 temos a presença de algumas brasileiras (REVISTA CARAS, 2010). As cinco mais elegantes, de acordo com a revista são: a atriz francesa Audrey Tautou (Figura 9); a atriz norte-americana Megan Fox (Figura 10); a atriz brasileira Carolina Ferraz (Figura 11); a atriz brasileira Carolina Dieckmann (Figura 12); e a atriz alemã Diane Kruger (Figura 13).



Figura 9. Atriz Audrey Tautou na lista de mulheres mais elegantes do ano de 2009 da Revista Caras.
Fonte: Caras (2010b).



Figura 10. Atriz Megan Fox na lista de mulheres mais elegantes do ano de 2009 da Revista Caras.
Fonte: Caras (2010b)



Figura 11. Atriz Carolina Ferraz na lista de mulheres mais elegantes do ano de 2009 da Revista Caras.
Fonte: Caras (2010b)

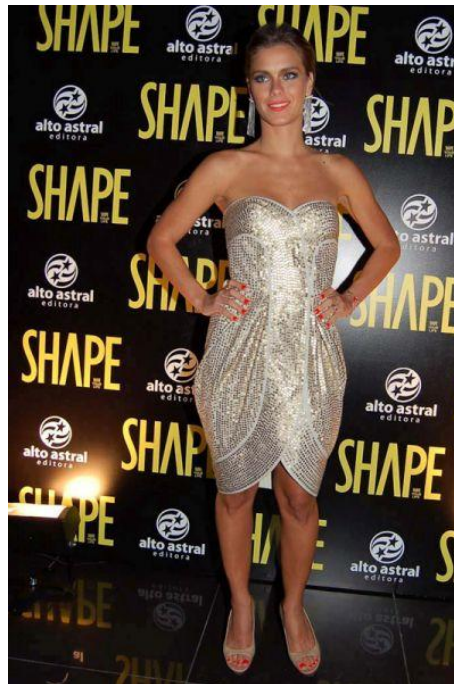


Figura 12. Atriz Carolina Dieckmann na lista de mulheres mais elegantes do ano de 2009 da Revista Caras.

Fonte: Caras (2010b)



Figura 13. Atriz Diane Kruger na lista de mulheres mais elegantes do ano de 2009 da Revista Caras.

Fonte: Caras (2010b)

Nas figuras apresentadas, podemos ver que o ideal de beleza propagado pelas revistas é aquele de uma mulher magra e de um homem musculoso, além disso, os próprios modelos de tal ideal são vistos nos meios de comunicação descrevendo tudo o que fizeram para conquistar o corpo que têm, como a contratação de *personal trainers*, tratamentos estéticos e cirurgias plásticas (MAIRESSE, 2004; SABINO, 2004). Em comum na busca masculina e feminina pelo ideal de beleza, temos o esforço por um padrão inalcançável carregado de esforço individual e permeado pelos mais diversos produtos, técnicas e métodos milagrosos para alcançar um patamar considerado inatingível (SABINO, 2004).

Tal padrão corporal pode levar leitores e telespectadores a enfrentar métodos prejudiciais à saúde na tentativa de emagrecer, como jejum, não fazer todas as refeições recomendadas por dia, causando deficiências no organismo, e na tentativa de aumentar a massa muscular por meio do uso de esteroides e anabolizantes (DAMASCENO, 2006; FANTÁSTICO, 2010; MARTIN, 2010; SABINO, 2004). Outro problema que pode ser encontrado dentre aqueles que buscam o ideal de beleza exposto na mídia é o Transtorno Dismórfico Corporal (TDC), um transtorno mental caracterizado pela obsessão por falhas corporais pequenas ou imaginárias, levando a sérios problemas de ordem pessoal, cuja solução comumente buscada pelos pacientes são as intervenções cirúrgicas (AMÂNCIO, *et al.*, 2002; ASSUNÇÃO, 2002; MORIYAMA; AMARAL, 2007; PITTS-TAYLOR, 2007).

Corpo e mente passam, na modernidade, a ter contornos difusos, seus limites

são extrapolados no esforço imitativo de modelos quase sempre irreais e inatingíveis, muitos criados e ajustados por técnicas de manipulação da imagem, pelo uso dos aparatos cosméticos e das técnicas de mudança corporal em geral. As práticas sociais nocivas incluem regimes alimentares radicais e frequentemente irracionais, lesões corporais pelo excesso de exercícios físicos, danos à saúde pelo uso de anabolizantes ou medicamentos para emagrecer (anorexígenos), distúrbios de imagem que acompanham as bulimias e anorexias, além de uma banalização das intervenções estéticas (LEAL *et al.*, 2010, p. 78).

2.2.2 A Medicalização da Beleza

De acordo com Goldenberg (2005), é na passagem do século XX para o XXI que a temática relacionada ao corpo começa a despontar no meio acadêmico. A autora explica que tal tema era anteriormente considerado fútil, mas com o aumento da centralidade do corpo na cultura e da crença de que corpo está relacionado a prestígio torna-se cada vez mais

importante abordar o tema, visto que a busca pelo corpo considerado perfeito se converte em “uma verdadeira obsessão, transformando-se em um estilo de vida, pelo menos entre as mulheres das camadas médias urbanas” (GOLDENBERG, 2005, p. 66). Neste sentido, a autora expõe que o que se buscava é um ideal de corpo baseado em preceitos culturais e que tal corpo exemplifica o prestígio e o sucesso. Goldenberg (2005) explicita que, no Brasil, ao contrário do que se percebe na Europa, o que impera não é o desejo por aparentar mais idade e, assim, transmitir mais segurança. O que estaria em jogo no País seria a exposição de um corpo jovem, sem marcas: “é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda” (GOLDENBERG, 2005, p. 70).

Couto (2007) explicita a crescente demanda por desvincular o corpo de ligações consideradas antigas, como as ligações morais, religiosas, geográficas e temporais. Da mesma forma, o autor expõe a crescente necessidade de se eliminar insatisfações físicas, mesmo que as imperfeições em questão sejam imaginárias. “Em meio a tantos recursos para a remodelagem só é feio, fora de forma, flácido, enrugado e envelhecido quem quer, quem não se ama, não se cuida, não se pavoneia” (COUTO, 2007, p. 42). O autor descreve a vida na atualidade como tecnocientífica, na qual o corpo é um objeto inacabado, sempre passível de ser reformado.

Para que o corpo possa ser moldado e remodelado ao sabor das demandas culturais, entram em discussão os processos de embelezamento que podem ser utilizados para tal finalidade. Poli Neto e Caponi (2007) indicam um aumento no número de cirurgias plásticas estéticas em solo brasileiro, ligado ao aumento de importância da medicina da beleza, que na atualidade é centro de uma especialidade da medicina. Os autores apontam que a especialidade médica de cirurgia plástica tinha inicialmente como finalidade a reconstrução, entretanto, com a mudança da conotação de corpo e de aparência física ocidentais, a finalidade estética passou a ter mais espaço, o que pode ser visualizado em dados que indicam o crescimento tanto em cirurgias como em procedimentos menos invasivos, como a aplicação de injeções de botulina ou *botox* (MAIRESSE, 2004; POLI NETO; CAPONI, 2007). Leal *et al.* (2010, p. 81) indicam que não apenas a área de cirurgia estética, mas também as áreas de “dermatologia, endocrinologia, oftalmologia, gerontologia, dentre outras” estão ligadas às demandas estéticas da atualidade.

Entretanto, o fenômeno da preocupação estética não é privilégio do mundo moderno. Desde a passagem do século XVIII para o século XIX, há registros de preocupação médica

com a estética. Nesta época, começa a ocorrer a criação de um mercado no qual a beleza era o objeto primeiro de consumo, anunciando ‘produtos de beleza’ e ‘cuidados com a beleza’, compromissos mais prementes com a publicidade, difusão mais extensa com os grandes magazines. “Uma oferta totalmente redefinida, organizada, diversificada se instalou irreversivelmente” (VIGARELLO, 2006, p. 131). É o imperativo social, de permanecer participante da sociedade através da demonstração de boa forma física que cria tal mercado (SABINO, 2004) e de ter o corpo demandado pela sociedade, pela política e pela economia (MAIRESSE, 2004).

No ano de 1886, tem-se um dos primeiros registros acerca do TDC, definido pelo psiquiatra italiano Morselli (1886 *apud* AMÂNCIO *et. al.*, 2002, p. 142) como “um sentimento subjetivo de feiúra ou defeito físico no qual os pacientes sentem que são observados por terceiros, embora sua aparência esteja dentro dos limites da normalidade”. Em 1924, Luis Alquier indica a descoberta da celulite, que passa também a ser combatida, junto das rugas, da pele flácida e de tudo o mais que possa incomodar, levando até mesmo a se buscar a forma de I e não mais de S para os corpos (MORENO, 2008; VIGARELLO, 2006). Nesta ótica, só é considerado feio quem quer (COUTO, 2007), já que os meios para tal cuidado estão disponíveis para a sociedade em geral através da

multiplicação de academias e métodos de exercícios novos lançados a cada verão nos grandes centros urbanos, pela expansão de dietas inovadoras de todos os tipos, pela disseminação da lipoaspiração, dos implantes de silicone e cirurgias estéticas de nariz, glúteos e panturrilha, do consumo de substâncias químicas de tipos variados para diminuir a porcentagem de adiposidade localizada, além do uso de vários subterfúgios em forma de cremes para atenuar as marcas de expressão (SABINO, 2004).

Pitts-Taylor (2007) aponta para a crescente ocorrência de pessoas consideradas viciadas em realizar correções físicas através de cirurgias estéticas. Para a autora, os médicos buscam identificar em seus possíveis pacientes as razões reais para a realização do procedimento, já que a opção pela realização de um procedimento estético costuma ter grande carga psicológica. Para apenas se sentir mais bonita, seria possível modificar a cor ou corte dos cabelos, mas as reais razões de cada paciente é que precisam ser investigadas a fim de concluir se aquele é um paciente apto à cirurgia ou se é um portador de TDC.

No caso de estar apto para se submeter ao procedimento cirúrgico, o paciente passará a fazer parte das estatísticas que esclarecem que por dia são realizadas mais de 1.200 intervenções cirúrgicas estéticas no Brasil (dado referente ao intervalo de setembro de 2007 a agosto de 2008, em pesquisa encomendada ao Datafolha pela Sociedade Brasileira de Cirurgia

Plástica) (ABRIL.COM, 2010) e também que colocam o Brasil como um dos países em que mais cirurgias estéticas são realizadas, sendo que 90% delas são realizadas em mulheres (LEAL, *et al.*, 2010).

O poder dado a cada um para modificar o corpo pode dar a impressão de liberdade, assim como as roupas da atualidade representam. Se no passado os homens vestiam fraque, colete e colarinho duro enquanto as mulheres tinham seus corpos cobertos por vestidos, hoje se tem o contrário, com a anatomia dos corpos cada vez mais à mostra (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 25). A aparente libertação, porém, esconde a moral estética da boa forma, através da qual os indivíduos controlam não apenas suas pulsões, mas também (auto) controlam sua aparência física (GOLDENBERG; RAMOS, 2002).

É nesse contexto de popularização das intervenções cirúrgicas com finalidade estética, de uso de drogas para manutenção da forma física e de padrões de beleza física cada vez mais difíceis de serem atingidos que os bancos atuam. Assim, se delineia um padrão de beleza física para o trabalho imaterial bancário, que cobra dos bancários cada vez mais disposição para fazer o que for preciso para se manterem empregados.

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a presente pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 MÉTODO

O presente estudo propôs-se exploratório de caráter qualitativo, uma vez que há pouco conhecimento sistematizado a respeito do tema pesquisado (VERGARA, 2006). Embora o trabalho bancário se constitua em objeto de estudo amplamente pesquisado, a produção relativa à discussão da beleza física compreendida pela gestão como produtiva para o trabalho imaterial bancário ainda se mostra escassa nos estudos relativos à Administração. Além disso, a pesquisa exploratória é considerada importante, pois pode levar a novas ideias, à formulação de novas hipóteses, além de levar a uma melhor compreensão do assunto em questão (HAIR, JR *et al.*, 2005).

3.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Conforme já anunciado na introdução, a questão de pesquisa apresentada foi: *Como a beleza física dos bancários vem sendo produzida no sentido de se mostrar condizente com as atuais exigências do trabalho imaterial?*

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos da pesquisa são 15 bancários que atuam há pelo menos dois anos em áreas relativas ao atendimento a clientes. Dos quinze sujeitos, conforme apresentado no Quadro 1, oito trabalham em um banco público denominado BPu1, quatro trabalham em um banco privado denominado BPr1 e três deles em um banco privado denominado BPr2, localizados nas cidades de Porto Alegre/RS e Cascavel/PR. Os bancos nos quais os sujeitos da pesquisa se inserem e sua localização resultaram das possibilidades de acesso da pesquisadora bem como

do efeito da indicação dos sujeitos por outros. Oito bancários indicados para a pesquisa, entretanto, ao serem contatados não se dispuseram a participar.

Sujeito	Sexo	Idade	Escolaridade	Banco	Função	Tempo de trabalho	Cidade	Local da Entrevista
1	M	25	Ensino Superior Completo	BPu1	Caixa	3 anos	Porto Alegre / RS	Residência do sujeito
2	F	21	Ensino Superior Completo	BPu1	Assistente	2 anos	Porto Alegre / RS	Residência do sujeito
3	F	23	Ensino Superior Completo	BPu1	Assistente	3 anos	Porto Alegre / RS	Residência do sujeito
4	F	25	Ensino Superior Completo	BPu1	Gerente	5 anos	Cascavel / PR	Residência do sujeito
5	M	27	Ensino Superior Completo	BPu1	Assistente	5 anos	Cascavel / PR	Residência do sujeito
6	F	26	Ensino Superior Completo	BPu1	Caixa	3 anos	Cascavel / PR	Agência em que trabalha
7	F	30	Ensino Superior Completo	BPu1	Gerente	10 anos	Cascavel / PR	Agência em que trabalha
8	F	29	Ensino Superior Completo	BPu1	Gerente	6 anos	Cascavel / PR	Residência do sujeito
9	F	26	Ensino Superior Completo	BPr1	Assistente	3 anos	Cascavel / PR	Residência do sujeito
10	F	28	Ensino Superior Completo	BPr1	Caixa	4 anos	Cascavel / PR	Agência em que trabalha
11	F	44	Ensino Superior Completo	BPr1	Gerente	24 anos	Cascavel / PR	Agência em que trabalha
12	M	25	Ensino Superior Completo	BPr1	Caixa	2 anos	Cascavel / PR	Agência em que trabalha
13	F	26	Ensino Superior Completo	BPr2	Assistente	3 anos	Porto Alegre / RS	Agência em que trabalha
14	M	26	Ensino Superior Completo	BPr2	Assistente	3anos	Porto Alegre / RS	Agência em que trabalha
15	F	46	Ensino Superior Completo	BPr2	Gerente	25 anos	Cascavel / PR	Agência em que trabalha

Quadro 1. Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa

3.4 CARACTERIZAÇÃO DOS BANCOS

3.4.1 Banco Público 1

O Banco Público 1 (BPu1) funciona no País há mais de um século. É um dos cinco bancos estatais do Brasil, mas é considerado como instituição de economia mista por ter outros acionistas além da União. Os bancários do BPu1 ultrapassam o número de 100 mil, alocados nas agências e escritórios de forma a atender aos correntistas e realizar trabalhos internos, para a manutenção do funcionamento do banco. O BPu1 atua em diversas áreas, como: seguros, agronegócio, previdência, capitalização, cartões de créditos, turismo e financeira. O BPu1 se faz presente em outros países, contando com mais de 40 pontos de atendimento fora do Brasil.

O BPu1 oferece aos correntistas que tenham renda mensal igual ou superior a R\$ 6 mil ou que possuam aplicações financeiras de grandes somas no banco a opção de serem atendidos em agências especiais. Algumas agências têm um espaço adaptado para o atendimento desses clientes, em salas individuais, com a possibilidade de serem atendidos diretamente pelo gerente da conta com conforto, atenção, tempo e privacidade.

O sistema de contratação se dá através de concurso público, realizado quando da necessidade de contratação ou para formação de cadastro de reserva. Os candidatos aprovados nos concursos públicos são alocados na localidade e nas agências onde houver vagas, sendo que depois do período de estágio probatório podem pedir transferência para outras localidades. Podem, ainda, ser realocados de acordo com a necessidade das agências, sendo que aqueles que apresentam desempenho exemplar podem ser alocados nas agências diferenciadas.

Durante a realização da coleta de dados, foi possível observar que os bancários do BPu1 aparentam ter em média de 25 a 30 anos de idade. Em sua maioria, são magros ou com porte físico médio. Praticamente não foi observada presença de pessoas acima do peso.

Dos oito sujeitos do BPu1, seis optaram por receber a pesquisadora em suas residências, justificando tal opção como possibilidade de dar mais atenção à atividade. No momento da coleta de dados, apresentaram-se sem distinção em relação aos dois que preferiram receber a pesquisadora em seus locais de trabalho, no que diz respeito à vestimenta

sóbria e aos cuidados com o corpo, como barba feita e cabelo bem arrumado, e maquiagem leve e unhas feitas no caso das mulheres.

3.4.2 Banco Privado 1

O Banco Privado 1 (BPr1) é um banco privado desde sua criação, e seu crescimento contempla fusões e aquisições. O BPr1 é um dos maiores bancos privados do País e atualmente conta com agências no Brasil e no exterior.

Além de ter acesso a uma série de comodidades, aqueles correntistas que possuem renda mensal superior a R\$ 6 mil ou investimentos que totalizem mais que R\$ 60 mil podem transferir sua conta para a agência especial do banco, que oferece atendimento diferenciado aos clientes. As agências especiais estão localizadas dentro das agências de varejo, em ambientes arquitetados de forma a oferecer maior conforto para o cliente, que é recebido com café *espresso*, água ou chá, e atendido diretamente pelo gerente de sua conta.

Nas agências, foi possível observar que a média de idade aparente está entre 25 e 30 anos de idade, com poucos bancários acima dessa faixa. Tanto na agência especial quanto na de varejo, os bancários são magros. Na agência especial, destaca-se a presença de homens e de mulheres bonitos, altos e magros a trabalhar.

Dois dos sujeitos do BPr1 trabalham na agência de varejo e dois na agência especial. Apenas um dos sujeitos recebeu a pesquisadora em sua residência. Em todos os casos, os sujeitos se apresentaram bem vestidos, com cabelos bem arrumados, unhas feitas. As mulheres estavam maquiadas de forma sóbria e usavam sapatos de salto alto.

3.4.3 Banco Privado 2

O BPr2 é um banco que é sede para as operações de varejo de uma instituição financeira maior. Dentre as operações de varejo estão as de finanças e as de seguros. O BPr2 possui agências no Brasil e no exterior. Parte do crescimento do BPr2 se deu após a fusão com outro banco privado nacional, bem como fusão e aquisição de bancos menores desde o começo dos anos 2000.

Além das operações financeiras e de seguros, o BPr2 atua na área de financiamentos e de cartões de crédito, tendo firmado parceria com grandes varejistas no Brasil para oferecer serviços de financiamento e de empréstimos para pessoas de baixa renda. O banco atua também junto ao governo de alguns estados, nos quais realiza o serviço de pagamento de salários para servidores públicos estaduais. De acordo com a mídia impressa, o BPr2 teve seu maior lucro da história no ano de 2010.

O BPr2 disponibiliza atendimento especial para correntistas que apresentem renda mensal igual ou superior à R\$ 7 mil ou que possuam investimentos acima de R\$ 70 mil. O atendimento especial é realizado em espaço diferenciado dentro das agências, mas há também agências preparadas exclusivamente para o atendimento de tais correntistas.

No BPr2, a média aparente de idade dos bancários está na faixa entre 25 e 35 anos de idade, sendo que é possível notar que, apesar de muito bem vestidos, as vestimentas são mais simples que aquelas dos bancários do BPu1 e BPr1. As mulheres se apresentam com cabelos bem cuidados, na maioria com comprimento médio, na altura dos ombros. Observou-se que usam roupas sóbrias, sapatos de salto médio, maquiagem discreta e unhas benfeitas. O uso de terno completo não é unânime entre os homens, prevalecendo calças sociais, camisa e gravatas. Somente uns poucos apresentam barba. Todos receberam a pesquisadora em seu local de trabalho.

3.5 COLETA DE DADOS

Para a presente pesquisa os dados foram coletados por meio de técnica de coleta de dados visuais (VERGARA, 2005). Proposta similar foi utilizada por Vince e Broussine (1996); Vergara e Silva (2000); e Caldas e Tonelli (2001), entre outros, objetivando ir além das palavras expressas no discurso dos entrevistados (VERGARA, 2005).

Relativo à técnica de coleta de dados visuais, julgou-se pertinente tomá-la, uma vez que, como esclarece Loizos (2002), as imagens têm importância quando utilizadas na pesquisa qualitativa, pois trazem informação que muitas vezes não pode ser expressa em números ou falas, trazem registros poderosos de determinados acontecimentos e acompanham um movimento da sociedade em direção ao crescente aumento da influência da mídia, que se vale de recursos visuais.

Para a presente pesquisa procedeu-se da seguinte forma no momento da coleta de dados: foram disponibilizadas a todos os sujeitos duas revistas em mesmas condições originais – Veja e Caras – datadas da semana de 30 de junho de 2010. Ambas as revistas têm tiragem semanal e foram escolhidas por apresentarem, no conjunto, um leque diversificado e abrangente de imagens.

As imagens serviram de dispositivo para a fala, suscitando reflexão e dando suporte para que os sujeitos versassem sobre o tema solicitado. Ao manusearem as revistas, percebeu-se que os sujeitos refletiram acerca da beleza física no cotidiano de seu trabalho.

Foi solicitado a eles que identificassem uma imagem de pessoa que melhor correspondesse à imagem dos bancários do banco onde trabalham e uma imagem que menos correspondesse aos bancários daquele banco, e que falassem a respeito de sua escolha. O áudio dessa atividade foi gravado, com o consentimento dos sujeitos, para posterior transcrição, organização e análise dos dados.

Todos os sujeitos, sem exceção, iniciaram a busca por imagens na revista Veja e alguns questionaram que tipo de imagem a pesquisadora esperava que eles escolhessem. Em resposta ao questionamento, a pesquisadora repetia a solicitação de que escolhessem imagens que se aproximassem e que se distanciassem da imagem das pessoas que trabalhavam em seu banco.

A princípio se esperava que a solicitação os levasse a escolher imagens relacionadas à presença ou à ausência da beleza física propriamente dita, como homens e mulheres com corpos correspondentes ou não aos padrões vigentes. No entanto, alguns dos sujeitos direcionaram suas escolhas às situações de cobranças relativas ao trabalho bancário. As falas que acompanharam a escolha das imagens sugeriram preocupação com a permanência nos bancos, e disponibilização de si no sentido de agir como soldados ou atletas para atingir seus objetivos.

Aqueles que escolheram, de imediato, imagens relativas à beleza física também abordaram o tema do trabalho cotidiano nos bancos, porém de forma secundária na conversa. Em geral, os sujeitos se mostraram dispostos a ir mais longe, a fazer mais e a fazer até mesmo o que não consideram ser o mais correto para atingir metas, para se sobressair nas agências, para conseguir se manter e crescer dentro dos bancos em que trabalham.

O material coletado em áudio durante a técnica de coleta de dados visuais foi transcrito e organizado de modo a propiciar responder a questão de pesquisa proposta, tomando-se três pilares de compreensão do tema: (i) elementos que compõem o olhar do que é a beleza física para o trabalho imaterial bancário; (ii) como o trabalhador transforma o corpo

em um corpo condizente com a beleza física exigida para o trabalho imaterial bancário; (iii) como o trabalhador é afetado pela presença ou ausência de beleza física para o trabalho imaterial bancário.

3.6 ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos por meio da técnica de coleta de dados visuais foram analisados com base na proposição de Minayo (1996). De acordo com os passos indicados pela autora, primeiramente os dados foram transcritos e ordenados e então se procedeu à leitura e releituras do material (MINAYO, 1996). Num segundo momento, os dados foram classificados por meio da leitura exaustiva e repetida dos textos, o que levou à etapa de análise final (MINAYO, 1996).

A sistematização e a análise dos dados consideraram as reações dos sujeitos ao buscar as imagens, ao tecerem comentários acerca do que viam nas revistas e, da mesma forma, consideraram sua explanação sobre as razões que os levaram a apontar que determinada pessoa integraria sua equipe e a rechaçar outra. Ao folhear as revistas, os sujeitos não fizeram muitos comentários, e todos, sem exceção, se mostraram interessados em folhear as revistas por completo para escolher as imagens. Foi permitido aos sujeitos exporem suas ideias de forma livre, não havendo, portanto, interrupções frente à exposição de preocupações relativas ao cotidiano do trabalho em si. As falas sobre as atividades cotidianas das agências auxiliaram a compreensão de como a beleza física está sendo produzida no sentido de se mostrar condizente com as atuais exigências do trabalho imaterial.

Observou-se repetição na escolha de algumas das imagens, o que legitima a técnica de coleta de dados visuais como dispositivo de fala. Ao todo, os sujeitos escolheram dezoito imagens, sendo que sete delas foram escolhidas mais de uma vez, conforme apresentado no Quadro 2.

Figura	Número de vezes que cada figura foi escolhida
Figura 14	2
Figura 15	1
Figura 16	4
Figura 17	1
Figura 18	1
Figura 19	1
Figura 20	2
Figura 21	1
Figura 22	3
Figura 23	1
Figura 24	1
Figura 25	2
Figura 26	5
Figura 27	1
Figura 28	2
Figura 29	1
Figura 30	1
Figura 31	1

Quadro 2. Número de vezes que cada figura foi escolhida

Nota-se que duas imagens, uma que corresponde à imagem do bancário dos bancos onde os sujeitos trabalham (Figura 16) e uma que não corresponde à imagem do bancário (Figura 26), ambas de mulheres, foram escolhidas pelos sujeitos por quatro e cinco vezes respectivamente. Outra imagem de homens e mulheres que corresponde à imagem do bancário (Figura 22) foi escolhida pelos sujeitos por três vezes. As mulheres das imagens das figuras 16 e 26 apresentam-se semelhantes.

No decorrer da análise dos resultados, as imagens serão apresentadas conforme foram escolhidas, e estão nomeadas com base nas falas dos sujeitos ao fazerem as escolhas. A opção por apresentar as imagens mais de uma vez se deu devido ao fato de que, apesar de as imagens serem as mesmas, o olhar sobre cada uma delas pode ter sido diverso de acordo com o sujeito durante sua escolha.

As imagens escolhidas como as que correspondem à imagem dos bancários dos bancos onde os sujeitos trabalham são as Figuras de número 14 a 24; as que não correspondem são as Figuras de número 25 a 31.



Figura 14. Jogador Luís Fabiano fazendo 'gol de mão' (escolhida pelos Sujeitos 01 e 08)
Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Veja (2010).



Figura 15. Soldado (escolhida pelo Sujeito 01)
Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Veja (2010).



Figura 16. Mulheres (escolhida pelos Sujeitos 02, 03, 04 e 13)
 Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Caras (2010).



Figura 17. Orlando Pessuti (escolhida pelo Sujeito 05)
 Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Veja (2010).

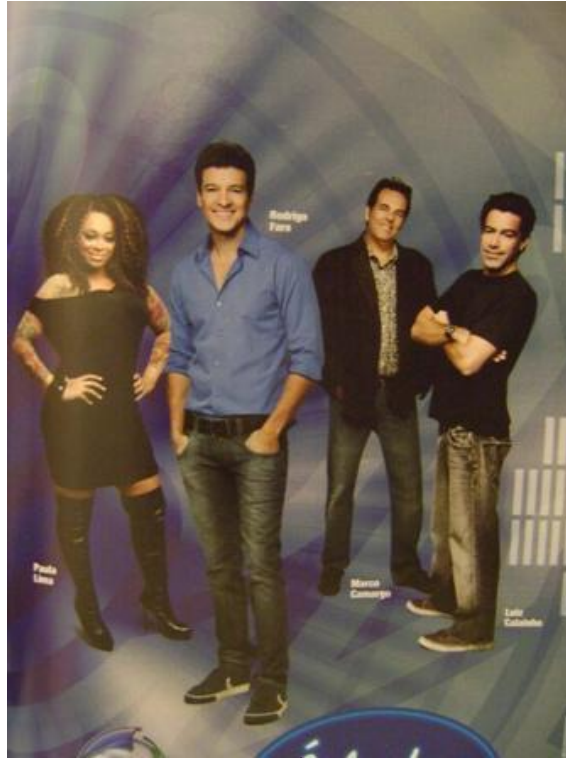


Figura 18. Jurados do Programa Ídolos (escolhida pelo Sujeito 05)
 Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Caras (2010).

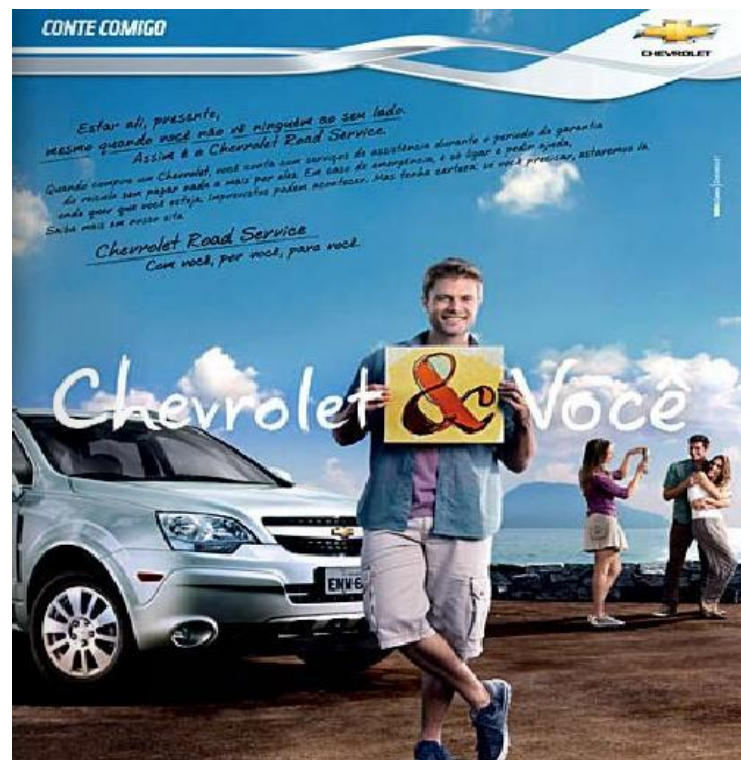


Figura 19. Propaganda da Chevrolet (escolhida pelo Sujeito 06)
 Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Veja (2010).



Figura 20. Mulher de casaco branco (escolhida pelos Sujeitos 06 e 07)
Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Caras (2010).



Figura 21. Atriz Ana Paula Arósio (escolhida pelo Sujeito 09)
Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Caras (2010).



Figura 22. Homens e mulheres (escolhida pelos Sujeitos 10, 11 e 15)
Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Caras (2010).



Figura 23. Jogador de futebol Raí (escolhida pelo Sujeito 12)
Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Caras (2010).



Figura 24. Steve Jobs, da Apple (escolhida pelo Sujeito 14)
Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Veja (2010).



Figura 25. Marina Silva (escolhida pelos Sujeitos 01 e 13)
Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Veja (2010).



Figura 26. Mulher em propaganda de jeans (escolhida pelos Sujeitos 02, 06, 10, 11 e 15)
 Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Caras (2010).



Figura 27. Marília Gabriela (escolhida pelo Sujeito 03)
 Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Veja (2010).



Figura 28. Propaganda de meias TriFil (escolhida pelos Sujeitos 04 e 09)
 Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Caras (2010).



Figura 29. Jogador de futebol Neymar (escolhida pelo Sujeito 05)
 Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Veja (2010).



Figura 30. Equipe da Band (escolhida pelo Sujeito 05)
 Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Veja (2010).



Figura 31. Atriz Susana Vieira (escolhida pelo Sujeito 07)
 Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Caras (2010).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 O TRABALHO IMATERIAL BANCÁRIO

Os resultados da pesquisa permitem tomar o trabalho bancário como correspondente à noção de trabalho imaterial ao produzir bens igualmente imateriais (PELBART, 2000; HARDT; NEGRI, 2005; GRISCI *et al.*, 2006). Trata-se de um trabalho que exige dos bancários uma série de características que vão além de apenas desempenhar as atividades bancárias propriamente ditas, uma vez que é a disponibilização de si que está em questão, o que pode incorrer-lhes, inclusive, consequências negativas conforme estudos de Segnini (1999); Merlo e Barbarini (2002); Grisci (2003); Grisci, *et al.* (2006); Jacques e Amazarray (2006) e Grisci *et al.* (2008).

O contexto do trabalho imaterial bancário, conforme apresentado pelos sujeitos, tendo por base os bancos BPu1, BPr1 e BPr2, contempla algumas semelhanças. Apesar das diferenças em termos de um deles ser público e os outros dois serem privados, cobranças relativas a metas se fazem notar em todos, sem distinção. Nos três bancos os sujeitos se dizem pressionados o tempo inteiro, devido às cobranças por produtividade. Os sujeitos são unânimes, também, ao descrever dificuldades relativas à indissociação entre tempo de trabalho e tempo de descanso, já que o trabalho invade a integralidade de suas vidas, assim como descrevem Pelbart (2000) e Gorz (2005).

O modo como o trabalho toma a vida foi assim exposto por alguns dos sujeitos da pesquisa: “O ritmo de uma agência bancária é frenético... Essa pressão é horrível... Acaba influenciando no tempo livre... Por exemplo, domingo à tarde já começo a pensar no indutor da semana, que é o produto foco e pensar nos potenciais clientes” (S4/BPu1/F/25a/5a/Gerente)³. Ou então, “o trabalho do bancário mexe muito com o emocional. [...] eu chego exausta, virada num trapo mesmo. Minha vontade é tomar banho e dormir. Mas aí, também, não dá pra viver assim! [...] tem coisas que o dinheiro não compensa, e as pessoas parecem que não entendem isso” (S13/BPr2/F/26/3a/Assistente).

A pressão pelo atendimento das metas, conforme apresentada por Jacques e Amazarray (2006), foram tema das falas dos Sujeitos 03 e 14. Pressões e metas tomam-lhes

³ Dados relativos aos sujeitos serão apresentados todos de modo uniforme, conforme a sequência: Banco no qual trabalha / Sexo / Idade / Tempo de trabalho no banco / Cargo ocupado pelo sujeito.

os sonhos, que viram pesadelos, conforme se exemplifica: “Eu trabalho oito horas por dia, mas atualmente temos muita pressão. Pressão por metas. Chego a sonhar com elas, então é como se eu ficasse mais tempo no trabalho” (S3/BPu1/F/23a/3a/Assistente); e “Tem gente que só pensa nas metas, sonha com elas... Às vezes eu tenho uns pesadelos, mas eu tento apagar da minha memória o trabalho” (S14/BPr2/M/26a/3a/Assistente).

Para tentar escapar do fantasma das metas, os sujeitos se sentem na obrigação de fazer cada vez mais e melhor, de realizar performances em vez de simplesmente realizar seu trabalho (HARDT; NEGRI, 2005), características estas condizentes com a gestão de si relativa ao trabalho imaterial (GAULEJAC, 2007). Para alguns o sentimento é de que “exigem muito que a gente faça muito curso fora, eu como tô no caixa até não tem muito, é exigido, cobrado, mas acabo não atendendo aos pedidos” (S1/BPu1/M/25a/3a/Caixa). Para outros a disponibilidade total de si em prol do trabalho se apresenta naturalizada. “A gente tem que fazer tudo, dar conta do recado e bola pra frente. Se a gente não fizer, outro vem e faz, com certeza. A gente tá lá pra isso e a gente faz tudo o que precisar fazer” (S13/BPr2/F/26/3a/Assistente). Ou ainda, “Se você não for forte, você não fica. Eu tenho colegas que saíram da área comercial porque não aguentavam a pressão (S14/BPr2/M/26a/3a/Assistente), em nítida expressão que desloca a gestão e aloca no sujeito a impossibilidade de corresponder às exigências.

As falas em torno da pressão no trabalho passam, também, pelo fato mencionado pelos sujeitos de que as horas trabalhadas nas agências excedem aquilo que está contratado. Em um dos casos, a bancária está contratada para trabalhar por 6 horas diárias, entretanto, nota que apenas o tempo de atendimento ao público já completa 6 horas, mas o trabalho não se encerra quando o último cliente sai do banco, ainda há o que fazer, portanto, “a gente trabalha de 7 a 8 horas. E meu intervalo é de 15 minutos para almoço” (S13/BPr2/F/26/3a/Assistente).

Outro sujeito descreve que há a necessidade constante de trabalhar além do horário contratado, mas que o controle sobre as horas extras é forte, sendo que “Se eu quero mesmo marcar hora extra eu tenho que justificar, e a única justificativa é ultrapassar a meta [...] Pro banco, o que conta é venda, não é problema resolvido nem conta liberada” (S14/BPr2/M/26a/3a/Assistente). Outro sujeito observou, ainda, que durante o tempo em que estão dentro das agências é preciso estar sempre alerta, pois há sempre alguém controlando o que os bancários fazem: “Tinha tido um intervalo, não tinha cliente para atender e todo mundo meio que relaxou um pouco, aí ele falou pra nós: Ó, pessoal, não pode ter um minuto de ociosidade. O pessoal ficou furioso” (S1/BPu1/M/25a/3a/Caixa).

Assim, com cada bancário cuidando de cumprir com suas metas e de ir além do prescrito, aparece o sentimento já relatado por Grisci *et. al.* (2006) de que nos bancos as relações entre os bancários são cada vez mais de curto prazo e que apresentam cada vez menos traços de confiança. Tal fato é corroborado pelos Sujeitos 05, 06 e 07 ao descreverem o relacionamento entre os bancários. A vontade verbalizada pelos sujeitos é de que os bancários fossem mais unidos, o que poderia auxiliar nos momentos em que se sentem mais pressionados ou frustrados como apresentado por Jacques e Amazarray (2006), e poderia dar apoio e força necessária àqueles que pensam em desistir do trabalho bancário.

A reflexão em torno do comportamento competitivo e individualista nas agências bancárias foi suscitada pela Figura 32, do jogador de futebol Neymar. Ao fazer a escolha da imagem, o Sujeito 05 explicou que o jogador “é irreverente e passa alegria para quem gosta de futebol” (S5/BPu1/M/27a/5a/Assistente), o que se distancia do comportamento comum nas agências, pois, como descreve, “no Banco o clima é pesado. Muitos colegas querem o seu lugar ou disputar uma vaga contigo. Claro que há exceções, mas o interesse de cada um passa por cima de qualquer coisa” (S5/BPu1/M/27a/5a/Assistente).



Figura 32. Neymar, o jovem irreverente⁴

Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Veja (2010).

O Sujeito 06 explicitou seu sentimento em relação ao relacionamento entre colegas no banco ao escolher a Figura 33, que, para ele, “transmite entusiasmo, trabalho em parceria”

⁴ As imagens estão intituladas com base nas falas dos sujeitos ao explicar o porquê da escolha.

(S6/BPu1/F/26a/3a/Caixa), o que não é observado por ele no ambiente das agências. O Sujeito 07 corroborou a ideia de que no cotidiano dos bancários não há espaço para apoiar aos outros e para manter amizades nos bancos, e apontou que percebe haver nos colegas determinação para buscar resultados nas agências, mas que, por outro lado, identifica que há “duas coisas: tensão pelo medo de não alcançar o resultado esperado e alegria quando conseguimos chegar lá. Nesses 10 anos de trajetória, muita coisa mudou. Existia mais amizade quando o ambiente era menos competitivo” (S7/BPu1/F/30a/10a/Gerente).

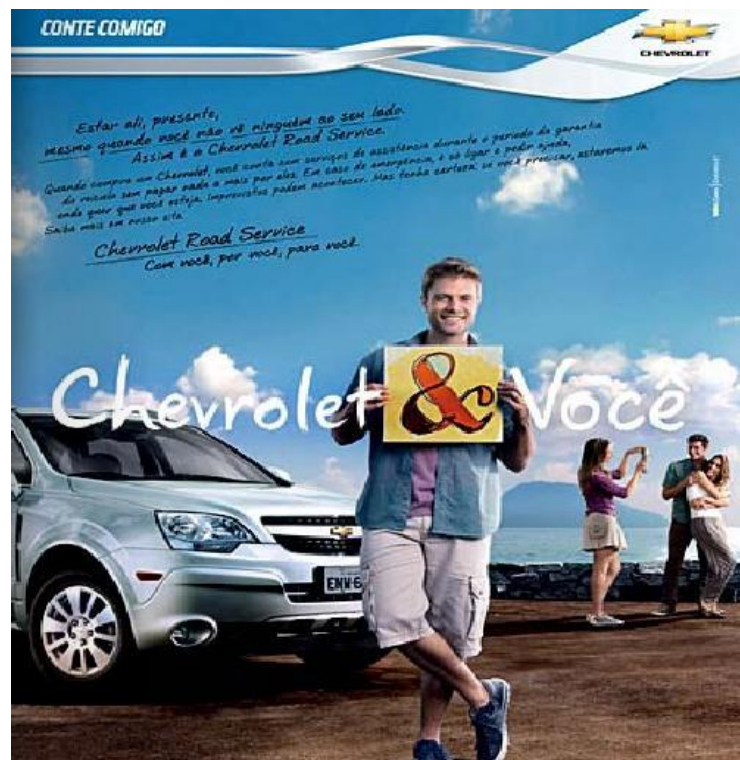


Figura 33. União e amizade

Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Veja (2010).

Nota-se, assim, um questionamento recorrente acerca do relacionamento entre colegas de trabalho nas agências. Um relacionamento que, a princípio, deveria servir como gerador de laços sociais, conforme apresentado por Enriquez (1999), é apresentado pelos sujeitos como uma relação de competição acirrada, muitas vezes como uma guerra, de acordo com o que pode ser observado na Figura 34. “O soldado com a arma na mão... pelo ambiente que a gente vive lá, parece que tu tá sempre na defensiva [...] Tu tá sempre de mau humor, preocupado, e aí é que tu acaba não pensando no coletivo, e sim em te defender de algumas coisas”. (S1/BPu1/M/25a/3a/Caixa).



Figura 34. Pronto para a guerra

Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Veja (2010).

Observa-se, ainda, nas falas dos sujeitos, uma insatisfação no que diz respeito ao trabalho. Os Sujeitos 05 e 06 são enfáticos em relação a isso. Há quem, primeiramente, se expresse de modo a configurar a reprodução de um discurso esperado, para, a seguir, deixar a insatisfação aparecer. “Estou bem realizada! Normalmente tenho a sensação de dever cumprido, sabendo que no outro dia tem mais!” (S6/BPu1/F/26a/3a/Caixa). Entretanto, após se dizer realizada pelo trabalho, a bancária explicou que “o que incomoda na verdade é a pressão psicológica que sofremos por metas, essa cobrança às vezes pressiona demais e aí sim chegamos ao final do dia com aquela sensação de peso nos ombros” (S6/BPu1/F/26a/3a/Caixa). Em outros casos, há quem deixe bem claro a insatisfação. “Olha, com isso, você deve estar imaginando o quanto a maioria do banco parece frustrada. E na prática é bem isso que acontece. Se eu pudesse, já estaria saindo” (S5/BPu1/M/27a/5a/Assistente).

A insatisfação diz respeito, também, aos ganhos monetários, como nos casos em que as metas são atingidas e “não muda nosso pagamento, quem ganha por isso é o gerente de conta e o gerente de agência. Eles têm uma bonificação de 30% no salário” (S14/BPr2/M/26a/3a/Assistente). Não receber recompensa pelo atendimento das metas gera frustração, uma vez que, aos olhos dos sujeitos, “a gente é que faz tudo! O gerente cruza os braços e no fim do mês ganha igual” (S14/BPr2/M/26a/3a/Assistente). Em relação aos gerentes das agências, a imagem escolhida foi a Figura 35, na qual se vê o político brasileiro

Orlando Pessuti, acusado de ser funcionário fantasma da Assembleia Legislativa do estado do Paraná. “Pensei nele porque muitos gerentes só aparecem para cobrar. Mas na hora de pôr a mão na massa e ajudar no cumprimento das metas, simplesmente somem” (S5/BPu1/M/27a/5a/Assistente).



Figura 35. Orlando Pessuti, o “governador fantasma”
 Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Veja (2010).

Dentre os bancários de bancos públicos a preocupação com as perspectivas de carreira se mostrou comum. Eles relataram diversos lados da mesma questão, a começar pelo ingresso através de concurso público, que aceita inscrição de pessoas graduadas em qualquer área e que representa, muitas vezes, a garantia da estabilidade buscada pelas pessoas. Um dos sujeitos relatou que é jornalista e que fez “o concurso por motivo de segurança, já que minha profissão parece não ter muito futuro (S3/BPu1/F/23a/3a/Assistente). Outro sujeito relata que foi aprovado no concurso sem esperar que isso fosse acontecer e que, “depois de chamado, tinha um sonho de carreira. Mas vejo que, no banco, a competência não é o principal motivo de nomeações [...] ver pessoas sendo nomeadas sem terem feito algo que merecessem” (S5/BPu1/M/27a/5a/Assistente). O processo relativo à promoção no banco público deflagrou a escolha de uma imagem por um dos sujeitos, a Figura 36. Para ele, “os juízes deste programa são pessoas que detêm o poder e muitas vezes você não entende sua escolha. Além disso, muitas vezes são arrogantes e prepotentes” (S5/BPu1/M/27a/5a/Assistente).



Figura 36. O poder de decisão está nas mãos de poucos
 Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Caras (2010).

Já dentre os sujeitos que trabalham em bancos privados a preocupação comum é com a descartabilidade, como no caso do fechamento de um segmento do BPr2, que já dava sinais de que fecharia em breve: “Quem foi esperto [...] até conseguiu se colocar em outros cargos dentro do banco, mas quem não tomou a iniciativa, foi pra rua. O banco mandou embora e pronto, acabou” (S14/BPr2/M/26a/3a/Assistente). Diante de situações em que se percebem como apenas peças da engrenagem dos bancos, os sujeitos concluem que, “se o banco quiser me mandar embora, eu não penso nem em entrar na justiça para cobrar horas extras nem nada. [...] enquanto eu estiver ali, eu vou jogar conforme as regras do jogo deles. Vamos jogar” (S14/BPr2/M/26a/3a/Assistente).

Os sujeitos de bancos públicos e privados relatam que, na tentativa de se manterem empregados, os bancários precisam fazer de tudo para que os clientes comprem mais produtos dos bancos, mesmo que para isso tenham que se utilizar de técnicas consideradas erradas. São casos em que “O cliente pede uma coisa, e antes de atender isso pergunta se o cliente não quer outro produto... e a pessoa acaba comprando. [...] Tem alguns produtos que tu deixa de informar alguns detalhes importantes” (S1/BPu1/M/25a/3a/Caixa). Outro sujeito corrobora a ideia de que “quem tem meta pra cumprir é você e quem vai ouvir se não cumprir é você e não o cliente. Eles não estão pensando: ‘Será que o que eu quero vender é bom pro meu cliente?’ [...] O banco diz que pensa no cliente, mas ele não pensa no cliente, pensa na meta!” (S14/BPr2/M/26a/3a/Assistente). A imagem que representa o bancário no sentido de vender o

que for necessário para se manter no quadro funcional é a Figura 37, pois “principalmente na questão de vendas, parece que tem sempre alguém fazendo alguma coisa com a mão, assim, tipo gol de mão, totalmente ilegal” (S1/BPu1/M/25a/3a/Caixa).



Figura 37. Jogador Luís Fabiano fazendo "gol de mão"
 Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Veja (2010).

Ainda no que diz respeito às atitudes tomadas pelos bancários para se manterem empregados, os Sujeitos 01 e 13 escolheram a Figura 38, imagem da então candidata à presidência da república, Marina Silva. O sujeito que trabalha no BPu1 explicou ao ver a imagem dela se lembrou “de consciência socioambiental... parece que os bancos fazem muito mais propaganda do que agem de verdade, ou pelo menos deveriam fazer muito mais” (S1/BPu1/M/25a/3a/Caixa).

Na visão do Sujeito 13,

a Marina da Silva não seria uma bancária. Quando você é bancário, digamos que você vai ser funcionário de todo mundo, do cliente e do gerente que vai estar cobrando muita coisa ao mesmo tempo. Eu vejo a Marina como uma pessoa que tem valores muito fortes, então ela não se encaixa ao perfil do banco, porque às vezes para atingir a minha meta eu vou precisar fazer uma coisa com a qual eu não concordo, e eu acho que ela não aceitaria isso, por questão de valores (S13/BPr2/F/26/3a/Assistente).



Figura 38. Valores pessoais fortes não condizem ao perfil do bancário
 Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Veja (2010).

O Sujeito 13 explica, ainda, que “é difícil manter teus valores trabalhando em banco, porque, por exemplo, dá o teu horário de expediente, tu vai lá, bate o cartão e volta a trabalhar. Ou seja: você tá trabalhando de graça! Precisa ser muito forte pra aguentar isso, porque é totalmente ilegal!” (S13/BPr2/F/26/3a/Assistente).

Visto que os sujeitos afirmam fazer qualquer coisa em prol do atendimento das metas, cabe perguntar: O que seriam capazes de fazer para produzir a beleza física para o trabalho imaterial bancário?

4.2 A BELEZA FÍSICA NO TRABALHO IMATERIAL BANCÁRIO

A discussão acerca da beleza física no trabalho imaterial bancário se dará considerando o explícito e o implícito em relação à beleza física para o trabalho imaterial bancário; à beleza física tomada como fator de desempate em situação de seleção; à produção e manutenção da beleza física propriamente dita; ao controle de si e dos outros em prol da beleza física; ao conceito vigente de beleza física e aos preconceitos decorrentes. Embora sejam apresentados separadamente, são complementares entre si. Reforçam uns aos outros e

conferem aos bancários um ‘saber’ a respeito da beleza física exigida para o trabalho imaterial bancário que ao mesmo tempo a produz e a sustenta via inclusão e exclusão.

4.2.1 Beleza Física: o implícito e o explícito

A cobrança direcionada aos bancários em relação a um padrão de beleza física pode se dar tanto por meio das normas dos bancos, divulgadas no momento da admissão, quanto pela cobrança dos próprios colegas. As duas formas são correntes nas agências e usadas sem cerimônia. De modo explícito, mais comumente a divulgação de um padrão de beleza a apresentar se dá via treinamentos ou normativos. “Tem um treinamento quando entra... Eles pedem que a gente use terninho, escolha bem os tipos de tecido, colocam ali umas dicas de cabelo, pra quem tem cabelo liso, mais curto... mais longo só se for bem cuidado” (S2/BPu1/F/21a/2a/Assistente). No que diz respeito às normas vigentes nos bancos, como é o caso do BPr1, é explicitamente proibido usar barba, e qualquer deslize é cobrado com veemência. “Tem que fazer a barba todos os dias, não pode ter aqueles toquinhos, é uma norma do banco, se chegar assim sem fazer, eles te mandam pra casa” (S10/BPr1/F/26a/3a/Caixa).

Destas duas formas explícitas de afirmação de um padrão de beleza física a cumprir, o treinamento é o que causa maior impacto nos bancários, produzindo, de imediato, um conceito e um preconceito relativo à beleza física concernente ao trabalho imaterial bancário, como se verá a seguir. Embora mais mobilizadora da fala das mulheres, também os homens são capturados em termos de preconceitos, haja vista suas escolhas recaírem sobre a mesma imagem (Figura 39), que representaria aquela que não corresponde à imagem do bancário. “E as próprias instrutoras em todos os dias da semana de integração bem arrumadas, maquiadas... bem arrumadas mesmo! Bah! Aí eu e minhas colegas... [...] a gente falava: Ah, não! Capaz que é tudo isso!” (S2/BPu1/F/21a/2a/Assistente). “Com roupa toda brilhosa e escandalosa é claro que não fica no banco, né? Tênis também, né... e camiseta não dá pra ir...” (S2/BPu1/F/21a/2a/Assistente).

Já internalizado no sujeito, quando não observado o padrão de beleza física, a estranheza despertada é imediata e explícita. Ainda em relação à Figura 39, é exclamado: “Sabe que tem quem entre assim pelo concurso! Acredito que essa pessoa tenha que se adaptar ao meio” (S6/BPu1/F/26a/3a/Caixa). Tal observação contém o alerta, por vezes

implícito, que deverá ser compreendido por todos por ocasião do ingresso nos bancos. Tal alerta não se limita aos colegas, podendo ser encontrado inclusive nos clientes. “A agência em que eu trabalho é interessante, porque clientes e gerentes dizem que é uma agência diferenciada” (S7/BPu1/F/30a/11a/Gerente). A fala do Sujeito 7 é corroborada pelo Sujeito 8 ao explicar que “A minha agência é uma agência elitizada, temos que andar arrumadas. Você vai vendo pelo dia a dia” (S8/BPu1/F/29a/6a/Gerente).



Figura 39. O concurso aprova, o bancário se adapta
 Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Caras (2010).

Há quem demonstre com satisfação o saber adquirido a respeito da beleza física exigida para o trabalho imaterial bancário. Como se pode notar, trata-se de um saber adquirido nas experiências cotidianas relativas à trajetória profissional, o que dá ao implícito e ao explícito um caráter mobilizador. Após dois anos trabalhando em outro banco, o Sujeito 12 relata já saber o que o esperava ao começar a trabalhar no BPr1. Como imagem de bancário do BPr1, ele escolheu a Figura 40.



Figura 40. O mais apropriado para cada agência
 Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Caras (2010).

Sua escolha é justificada justamente por um saber adquirido pela experiência, que lhe dá condições de discernimento a respeito do que é ou não apropriado e de como se conduzir a respeito. “No outro banco era camisa, mas podia ser calça jeans, era mais... como se diz, não era tão social, formal. Era mais tranquilo. Eu já sabia que se viesse trabalhar aqui teria que ser formal” (S12/BPr1/M/25a/2a/Caixa).

Esse saber que produz e reproduz a beleza física exigida para o trabalho imaterial bancário também foi explicitado pelo Sujeito 14, que descreveu seu conhecimento detalhado das normas implícitas do banco ao mudar de agência, do interior para a capital. A imagem escolhida por ele foi a figura 41.

De forma a justificar sua escolha, o sujeito explicou:

Quando eu saí da agência da cidade onde estava, sabia que ia ter que mudar meu jeito de vestir, sabe? Porque antes eu trabalhava em uma cidade de interior e era tudo mais tranquilo [...], eu sabia que ia ter que começar a trabalhar de roupa social, porque antes ia até de calça jeans e sapatênis, mas agora tem que ser de terno (S14/BPr2/M/26a/3a/Assistente).

A imagem por ele escolhida retrata a comparação que faz, ou seja, se anteriormente ele poderia se vestir como Steve Jobs (blusa preta, barba aparada) para o trabalho, com a mudança do interior para a capital, teve que passar a se vestir como o homem que aparece ao lado esquerdo de Jobs na imagem, com camisa e blazer.



Figura 41. Antes e depois

Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Veja (2010).

Em alguns dos casos, a cobrança pela manutenção da beleza física se dá explicitamente por meio de colegas, como no caso relatado pelo Sujeito 2: “Homem tem que estar sempre de barba benfeita, senão aquela colega da seguradora vem e fala que é pra fazer a barba, arrumar a camisa” (S2/BPu1/F/21a/2a/Assistente). Desse mesmo banco, outro sujeito relata: “Quando entrei não me passaram nenhuma regra de vestimenta, mas me disseram que a gerente não suportava tênis” (S3/BPu1/F/23a/3a/Assistente). E a imagem dos gerentes pode dizer muito aos demais bancários sobre o que é o correto, conforme salienta uma bancária: “A gerente, ela tá sempre arrumada... até porque ela já é bonita e bem nova... aí a gente tenta se espelhar, sabe? Por isso que ando tão preocupada com meu jeito de vestir e o cabelo, maquiagem” (S2/BPu1/F/21a/2a/Assistente). A comparação que se instala entre colegas é, também, um modo de produção da beleza física exigida para o trabalho imaterial bancário.

No caso dos bancos privados, a apresentação do padrão de beleza física de forma implícita pode ser percebida pelo bancário desde o momento da entrevista de seleção. “A gente vai vendo as pessoas, quando você faz a entrevista você já vê como as pessoas se vestem” (S10/BPr1/F/26a/3a/Caixa). E os próprios bancários verbalizam a existência do explícito e do implícito em termos de beleza física nos bancos, conforme (S13/BPr2/F/26/3a/Assistente): “Tem cobrança que é explícita e tem cobrança que é implícita, e eu sinto muito a cobrança implícita”.

Nesse sentido, é possível fazer avançar a análise, questionando-se: Quais as implicações da beleza física exigida para o trabalho imaterial bancário nos processos de contratação, alocação e promoção de bancários?

4.2.2 Beleza Física: o fator de desempate

Os padrões de beleza física exigidos para o trabalho imaterial bancário são apresentados pelos bancários como possíveis formas de desempate à seleção e à manutenção do emprego, especialmente no que diz respeito à magreza dos corpos. Assim como apresentam Hamermesh e Biddle (2001), as características de beleza física podem ser consideradas produtivas em determinadas posições profissionais, como no caso dos bancários que trabalham com o atendimento de clientes.

Corroborando o estudo de Grisci et. al. (2008), nos bancos privados, a beleza física é critério de desempate na seleção para as agências. Para os sujeitos da presente pesquisa há uma predileção por determinadas características. “Da última geração do banco, de 3 anos para cá... todas são magrinhas... e o povo fala: ‘Ai, as meninas da agência’. Não sei se é coincidência, o que é” (S9/BPr1/F/26a/3a/Assistente).

A observação desta bancária indica o que Grisci *et al.* (2008) já havia encontrado. Não apenas os bancários observam as diferenças de beleza física entre quem trabalha nesta e naquela agência, mas também os clientes comentam o fato de que as pessoas que trabalham em determinada agência são providas de beleza física.

A imagem escolhida pelo Sujeito 9 para representar o bancário do banco em que trabalha foi a Figura 42. Sua escolha contemplou o seguinte comentário: “Se a menina é inteligente, tem boa aparência, por que não”? (S9/BPr1/F/26a/3a/Assistente).



Figura 42. As meninas da agência

Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Caras (2010).

Um dos sujeitos de pesquisa, da mesma agência que o sujeito anterior, relata já ter observado que “parece que eles escolhem as mais bonitas para a agência... Desde que eu entrei, todo mundo que foi entrando depois de mim não são meninas normais de aparência” (S10/BPr1/F/26a/3a/Caixa). A imagem escolhida pelos Sujeitos 10, 11 e 12 como aquela que mostra a imagem do bancário do banco onde trabalham foi a Figura 43. O Sujeito 10 explicou: “Você tem o currículo de duas meninas, currículos parecidos, sabe? E no currículo tem a foto e você vê que uma é mais bonita que a outra, é claro que a mais bonita vai ser chamada” (S10/BPr1/F/26a/3a/Caixa). E ainda contou que teve a oportunidade de ver todas as mulheres que foram chamadas para entrevistas na agência e que “elas são normais de corpo, nunca vi uma gordinha, sabe?” (S10/BPr1/F/26a/3a/Caixa). Destaca-se o caráter de normalidade atribuído especificamente aos corpos magros.

O Sujeito 12 complementa a ideia de que há a contratação de bancários com presença de beleza física para agência, explicando que “As mulheres aqui são bem vaidosas e bonitas, é o comentário dos homens, sabe? Até tu vê que na nossa agência só tem eu e o gerente de homem, o resto é mulher e todos na cidade comentam sobre elas” (S12/BPr1/M/25a/2a/Caixa).



Figura 43. A vaidade feminina que atrai comentários
 Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Caras (2010).

Os bancários que trabalham no BPr2 indicam que é comum em seu banco que a beleza física seja usada como critério de desempate nas contratações. Uma gerente expõe que “no geral, o pessoal das agências é magro. Tinha uma menina que era obesa e quando ela entrou no banco possibilitaram que ela fizesse a cirurgia bariátrica... não vejo como uma regra, mas você sabe que existe um padrão” (S15/BPr2/F/46a/25a/Gerente). E complementa explicando que “O banco é bem seletivo na hora de contratar” (S15/BPr2/F/46a/25a/Gerente). Outro sujeito do mesmo banco fala dos critérios de escolha de candidatos às vagas abertas pelo BPr2, expressando que “normalmente são pessoas jovens [...] bonitinhas... ou como se diz: boa aparência” (S13/BPr2/F/26/3a/Assistente).

Já no caso dos bancos públicos, em que a seleção acontece por meio de concurso público, o desempate entre quem apresenta o padrão de beleza física ou não o apresenta acontece de outras formas. Como os contratados são aprovados pelo desempenho nas provas escritas, não há como escolhê-los com base em suas características físicas, então, aqueles providos do padrão de beleza física exigido para o trabalho imaterial bancário obtêm maiores

vantagens, sendo, inclusive, transferidos para as agências consideradas melhores, com público diferenciado ou com rendas mais elevadas.

Mesmo os sujeitos do banco público dizem não recordar “de nenhuma colega obesa” (S3/BPu1/F/23a/3a/Assistente). E ainda descrevem a sensação de que, mesmo com a seleção por meio de concurso público, são os bancários providos de beleza física que atuam diretamente com os clientes nas agências, como no caso do Sujeito 9, que descreve que “as duas colegas que sentam ao meu lado, são altas, magras, loiras e muito bem vestidas. Desde que eu esteja bem vestida, não vou me sentir diminuída” (S8/BPu1/F/29a/6a/Gerente).

O Sujeito 7 escolheu a Figura 44 como correspondente à imagem do bancário do banco onde ele trabalha. A razão de sua escolha se baseou no fato de que trabalha em uma “agência diferenciada [...] trata-se de uma agência que fica dentro de um hospital, só atende funcionários do hospital e estudantes” (S7/BPu1/F/30a/11a/Gerente). Apesar de se tratar de um banco público, explica que a localização da agência e o público atendido por ela faz com que os bancários providos de beleza física sejam transferidos para lá. “A maioria das pessoas que trabalham lá, foram escolhidas a dedo, são jovens bonitos, saudáveis, bem vestidos e com boa formação. Essa não é a realidade da população” (S7/BPu1/F/30a/11a/Gerente).



Figura 44. Aparência diferenciada para atender clientes diferenciados
Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Caras (2010).

A Figura 44 também foi a escolhida do Sujeito 6, que afirma que aqueles transferidos para agências consideradas diferenciadas são escolhidos de forma especial. O Sujeito 6 trabalha em agência que atende pessoa jurídica e aponta que

o atendimento é mais completo, pois as necessidades desses clientes são diferentes. Eles buscam consultoria e não apenas atendimento. [...] Nesta agência, sinto necessidade de a todo momento estar preparada para atender um dirigente de empresa. [...] Unhas feitas, maquiagem discreta... (S6/BPu1/F/26a/3a/Caixa).

A forma de desempate após a contratação por meio de concurso público é algo compreendido pelos sujeitos da pesquisa como um movimento natural de acomodação das pessoas dentro das agências, conforme explica o Sujeito 2: “Como ali foi por concurso, não teve muita escolha, o gerente geral tirou umas pessoas, outras saíram por oportunidades e acabou ficando assim o grupo só de mulheres” (S2/BPu1/F/21a/2a/Assistente).

Os bancários que trabalham no BPu1 indicam ainda que há o desempate no sentido de que apenas aqueles providos de beleza física podem representar o banco em saídas externas, pois, “quando montaram o *stand* na feira de imóveis, levaram apenas meninas mais novas” (S3/BPu1/F/23a/3a/Assistente).

Conforme se evidencia nas imagens e nas falas escolhidas pelos bancários, a beleza física exigida pelo trabalho imaterial bancário contempla um conjunto de elementos como juventude, magreza, elegância no vestir, modo de maquiagem e de arrumar os cabelos.

Visto que os bancários são diferenciados nos bancos onde trabalham com base na beleza física, cabe questionar: O que os bancários fazem para corresponder ao padrão de beleza física exigido para o trabalho imaterial bancário?

4.2.3 Beleza Física: a produção e a manutenção

Couto (2007) explicita que, na atualidade, a crença vigente é de que só é feio quem quer, qualquer um pode pertencer a qualquer grupo, é só estar disposto a figurar entre os dados apresentados por Poli Neto e Caponi (2007) e Leal *et al.* (2010), que indicam o crescimento do número de cirurgias plásticas no Brasil, bem como das áreas de dermatologia cosmética e estética. O processo de medicalização da beleza também é tema emergente entre os bancários e é o modo encontrado por alguns para se enquadrar no padrão exigido pelos bancos.

Os sujeitos descrevem casos de colegas que se submetem a cirurgias plásticas estéticas, como o caso de “uma colega que fez redução de estômago e lipo” (S3/BPu1/F/23a/3a/Assistente). E ainda: “conheço várias pessoas no banco que também fizeram algum procedimento estético... Silicone, lipo, rinoplastia...” (S4/BPu1/F/25a/5a/Gerente). Outros descrevem cirurgias às quais se submeteram, como: “Eu fiz uma abdominoplastia há três meses” (S4/BPu1/F/25a/5a/Gerente) e “Fiz seio... Coloquei prótese” (S6/BPu1/F/26a/3a/Caixa).

As cirurgias plásticas estéticas parecem ter se tornado algo comum dentre os bancários, porém, outra cirurgia comentada é a bariátrica (de redução de estômago), que se apresenta como uma possível solução para a questão do peso dentre os bancários. E a realização dessa cirurgia pode até mesmo ser sugerida pelos próprios superiores, como comenta um dos sujeitos: “no geral, o pessoal das agências é magro. Tinha uma menina que era obesa e quando ela entrou no banco possibilitaram que ela fizesse a cirurgia bariátrica” (S15/BPr2/F/46a/25a/Gerente).

Aqueles que se apresentam fora do padrão exigido pelos bancos podem receber sugestões dos superiores sobre como agir para se enquadrar no padrão de beleza física para o trabalho bancário, como no caso de

uma colega que foi muito criticada pelo chefe por ser obesa. Ele falava constantemente para ela que seria mais difícil conseguir uma comissão com aquela aparência. Ela ficou depressiva, chateada, chegou a relatar a insatisfação com os demais colegas. Depois de um tempo ela fez cirurgia nos seios e chegou a ir há vários endocrinologistas e seguiu algumas dietas malucas (S10/BPr1/F/26a/3a/Caixa).

Há também os casos de trabalhadores de bancos que usam de outros artifícios para se enquadrar nos padrões de beleza, como o uso de roupas específicas para o ambiente de trabalho, o cuidado com unhas, cabelo, barba e uso de maquiagem. Um dos bancários comenta que sai de casa todos os dias com um kit para embelezamento: “Todo dia eu saio com o secador, pra deixar o cabelo um pouco liso, não tão bagunçado... Também levo sempre uma base, porque como estou dormindo pouco por causa da faculdade, aí fico com olheira... Nunca usei maquiagem! Usava só pra sair” (S2/BPu1/F/21a/2a/Assistente).

Existe ainda um esforço em comprar roupas específicas para o trabalho: “Quando entrei aqui fiz uma mudança grande no guarda-roupa, comecei a ver nas lojas: acho que fica bonito trabalhar assim... e fui comprando...” (S9/BPr1/F/26a/3a/Assistente). A obrigação em ter que comprar roupas para trabalhar pode representar um incômodo para alguns dos bancários. “O banco não tem uniforme. Eu gostaria que tivesse. Eu gasto muito com roupa,

calçado... e também fica aquele negócio de ‘tá muito colorido, tá chamando muito a atenção’” (S10/BPr1/F/26a/3a/Caixa).

Em relação à percepção a respeito do padrão de vestimenta e aparência estabelecido pelos bancos, alguns dos sujeitos dizem se sentir presos à imposição. “Fora do horário do trabalho eu não quero nem saber de camisa, me visto bem tranquilo, nada de apertado! No horário de trabalho é como se fosse um uniforme... sou eu na hora de trabalho, mas não sou eu de verdade” (S12/BPr1/M/25a/2a/Caixa). Outros acreditam que investir na beleza física para o trabalho imaterial é o melhor para seu desenvolvimento profissional e o fazem como algo incorporado no seu dia a dia. E para aqueles que se apresentam em um padrão diferente resta a necessidade de se adaptar para se manter empregado. Em relação a isso um dos sujeitos escolheu a Figura 45.

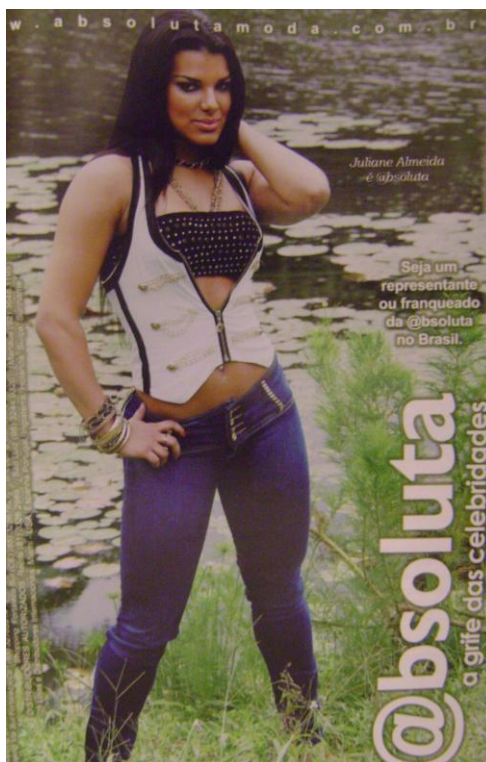


Figura 45. É preciso ter bom senso

Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Veja (2010).

E, como razão para a escolha, o sujeito da pesquisa explica: “acredito que essa pessoa tenha que se adaptar ao meio. Na balada, com amigos, sem problemas! No ambiente de trabalho, tem que haver bom senso” (S6/BPu1/F/26a/3a/Caixa). Há de se considerar que, para a escolha da Figura 45, os conceitos e preconceitos relativos à beleza física para o trabalho imaterial bancário se fizeram presentes.

Assim, é possível questionar: quem controla o ‘bom senso’ dos bancários no sentido de manter-se dentro do padrão de beleza física exigido para o trabalho imaterial bancário?

4.2.4 Beleza Física: o controle de si e o controle dos outros

O controle dos bancários no que diz respeito à produção e à manutenção da beleza física é algo que pode estar ligado à gestão de si (GAULEJAC, 2007), no sentido de que cada bancário deveria observar o padrão de beleza física vigente no banco em que começam a trabalhar, mas em alguns casos é observado pelos sujeitos que, além do controle de si, é preciso lidar com o controle dos outros. E os ‘outros’ em questão podem ser superiores ou colegas de mesmo nível hierárquico.

O controle de si se dá por meio da observação dos colegas desde que adentra a agência pela primeira vez, seja para fazer entrevista de seleção, nos bancos privados, seja para começar a trabalhar após aprovação em concurso, nos bancos públicos. Um dos sujeitos aponta que “a gente vai vendo as pessoas, quando você faz a entrevista você já vê como as pessoas se vestem” (S10/BPr1/F/26a/3a/Caixa), enquanto um dos sujeitos que trabalha em banco público apontou que bancários mais antigos no banco podem servir de exemplo: “A gerente, ela tá sempre arrumada... até porque ela já é bonita e bem nova... aí a gente tenta se espelhar, sabe? Por isso que ando tão preocupada com meu jeito de vestir e o cabelo, maquiagem” (S2/BPu1/F/21a/2a/Assistente).

Assim, os bancários já podem começar a perceber qual é o padrão de beleza física ao qual precisam se enquadrar para que possam permanecer nos bancos, o que leva ao controle de si expresso de diversas formas, como no momento de escolher a roupa para vestir, que faz um dos sujeitos se questionar sobre “o que eu vou usar?” (S9/BPr1/F/26a/3a/Assistente). E ainda faz com que os sujeitos relatem sentir mal-estar em determinadas situações em que representam o banco, como no caso da participação em feiras.

Teve uma feira que tinha vários bancos, não era só o meu. Quando eu cheguei lá, eu pensei: ‘Nossa, essas bancárias são todas umas cocotas mesmo’ [...] a gente via que as bancárias tinham um estilo muito igual, independente da instituição, a mesma bolsinha de marca, os mesmos óculos de grife... padrão (S13/BPr2/F/26/3a/Assistente).

E, ainda,

Na nossa agência tem ainda as plataformas jurídicas, aí sim as meninas se vestem ainda melhor que a gente [...] Eu já me senti assim... Sabe quando você chega num lugar e a pessoa te repara, te olha de cima a baixo e tu sabe que ela pensa: 'Meu Deus, como é que essa menina veio trabalhar assim?' (S13/BPr2/F/26/3a/Assistente).

Entretanto, outros sujeitos da pesquisa relatam terem encontrado a saída para a sensação de mal-estar dentro das agências, que, como explicou o Sujeito 7, consiste em estar à altura da beleza física dos demais dentro da agência. “As duas colegas que sentam ao meu lado são altas, magras, loiras e muito bem vestidas. Desde que eu esteja bem vestida, não vou me sentir diminuída” (S7/BPu1/F/30a/11a/Gerente).

O sujeito bancário literalmente incorpora o padrão de beleza física exigido para o trabalho imaterial bancário. “Até fora eu me visto assim, você vai se habituando e se torna o seu perfil. Uso até calça jeans fora daqui, mas sigo sempre o mesmo estilo, porque isso passa respeito” (S11/BPr1/F/44a/24a/Gerente). Tal fala foi corroborada pela fala do Sujeito 9 ao expor que “eu já uso a roupa do trabalho para sair, posso usar a mesma camisa e usar um cinto bonito, mas uso o mesmo estilo na minha vida já” (S9/BPr1/F/26a/3a/Assistente).

Um dos sujeitos da pesquisa comentou o controle de si ao ser transferido para uma nova agência, a imagem escolhida para falar do tema foi a Figura 46.



Figura 46. É preciso se enquadrar para permanecer
 Fonte: Imagem selecionada pelo Sujeito em Caras (2010).

Ao ser questionado sobre as razões pela escolha da Figura 46, o sujeito explicou que “Ela é barraqueira... Seria enquadrada rapidamente, naturalmente a gente se enquadra” (S7/BPu1/F/30a/11a/Gerente). E complementou compartilhando o que viveu em sua transferência para uma nova agência: “Agora a pouco tivemos a entrada de vários colegas, eu fui uma delas [...] Eu e mais duas colegas que eu sei com certeza fomos comprar roupas para trabalhar para não destoar da equipe. Outros dois colegas também compraram ternos” (S7/BPu1/F/30a/11a/Gerente).

Além do controle de si, há controles exercidos por outras pessoas dentro das agências. Os sujeitos indicam que as cobranças dos outros vêm acompanhadas de justificativas que dizem respeito a manter o bom nome e a boa imagem do banco. O Sujeito 11 explica que a imagem dos bancários precisa passar a sensação de respeito para os correntistas, e que os bancários estão sempre “divulgando a imagem do Banco” (S11/BPr1/F/44a/24a/Gerente), o que também foi identificado no estudo de Grisci *et. al.* (2008).

Como a beleza física dos bancários está atrelada à noção de respeito e de boa imagem do banco, os próprios colegas passam a servir de vigias dos outros, como no caso exposto pelo Sujeito 2: “Homem tem que estar sempre de barba benfeita, senão aquela colega da seguradora vem e fala que é pra fazer a barba, arrumar a camisa...”

(S2/BPu1/F/21a/2a/Assistente). Ou ainda, conforme a fala do Sujeito 10, “outro dia veio uma colega com uma calça justa, e a gente falou: Tá meio vulgar essa roupa, né?” (S10/BPr1/F/26a/3a/Caixa).

A fala do Sujeito 9 apresenta a cobrança dos superiores hierárquicos, que se soma à cobrança dos colegas, de modo direto ou por meio de comentários. O sujeito explica que

tem colegas minhas que comentam: ‘Ai, olha a roupa que ela tá usando, olha a meia que ela colocou’. Eu procuro ser mais discreta, vai do bom senso [...] Todos comentam por trás, porque eu não vou chegar para a pessoa e dizer: ‘Olha, não tá legal’, mas o superior sempre chega (S9/BPr1/F/26a/3a/Assistente).

O Sujeito 10 acrescenta elementos à cobrança dos superiores e exemplifica com o caso de seu marido, que foi para a agência sem ter feito a barba pela manhã. “O gerente dele mandou ele voltar pra casa na hora do almoço para fazer a barba. Depois disso ele se desencantou do banco e saiu.” (S10/BPr1/F/26a/3a/Caixa). Entretanto, a fala do Sujeito 2 explicita que, da mesma forma que os assistentes e caixas, os gerentes também sofrem a cobrança pela manutenção do padrão de beleza física para o trabalho imaterial bancário, ao contar que “a gerente que está lá também, ela diz que perde tempo com isso, fica preocupada com dieta, usa o horário do almoço pra fazer unha” (S2/BPu1/F/21a/2a/Assistente).

Alguns dos sujeitos lembraram, ainda, do papel que os correntistas têm nas cobranças em relação à beleza física para o trabalho imaterial bancário. O Sujeito 7 observou que “o funcionário tende a se vestir de acordo com o público que atende. [...] É interessante, mas os clientes nos cobram... Eu não usava maquiagem, mas uma vez as clientes pediram para eu usar maquiagem” (S7/BPu1/F/30a/11a/Gerente). E o Sujeito 8 corroborou a ideia, partindo do princípio de que “A minha agência é uma agência elitizada, temos que andar arrumadas. Você vai vendo pelo dia a dia, mas há uma cobrança por parte da sociedade” (S8/BPu1/F/29a/6a/Gerente).

Com base no que foi apresentado até então, cabe perguntar: Quais são os conceitos e preconceitos que os bancários têm em relação à beleza física para o trabalho imaterial bancário?

4.2.5 Beleza Física: os conceitos e os preconceitos

A partir das imagens selecionadas pelos sujeitos da pesquisa é possível delinear o padrão de beleza física para o trabalho imaterial bancário. Apesar de os sujeitos da pesquisa trabalharem em três bancos diferentes, sendo um deles um banco público, observa-se que o padrão de beleza física não difere entre eles e que, invariavelmente, os bancários são exigidos em relação à beleza física para o trabalho imaterial bancário da mesma forma.

Uma das imagens que se repetiu quatro vezes nas escolhas dos sujeitos da pesquisa foi a Figura 47, que apresenta um grupo de mulheres. Dois dos sujeitos da pesquisa indicaram a idade das mulheres da imagem como compatível com o padrão dos bancos, seja na fala de um sujeito que trabalha no BPu1 – "Na minha agência, eu sou uma das mais velhas agora de tempo de trabalho [...] Lá são todas meninas mais novas agora" (S2/BPu1/F/21a/2a/Assistente) – seja na fala de um sujeito que trabalha no BPr2: "Normalmente são pessoas jovens, que é o perfil do banco, ele seleciona pessoas mais jovens no mercado para as pessoas poderem fazer carreira ali. Jovens, bonitinhas... ou como se diz: boa aparência" (S13/BPr2/F/26/3a/Assistente).



Figura 47. Elas são jovens, bonitas e poderiam ser minhas colegas de trabalho bancário

Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Caras (2010).

Outros sujeitos escolheram a Figura 47 por se lembrarem de alguém com quem trabalham, como apontado pelo Sujeito 3: “A moça da direita. É a imagem da funcionária do meu banco. A maioria são mulheres saudáveis, poucas um pouco acima do peso” (S3/BPu1/F/23a/3a/Assistente). E, ainda, conforme o exposto pelo Sujeito 4: “Veja a terceira do lado esquerdo, de blusão vermelho, tem o estilo da minha agência... mas os funcionários também têm que ser comunicativos e entender do produto que vão vender/apresentar” (S4/BPu1/F/25a/5a/Gerente).

A Figura 48 se repetiu duas vezes durante as escolhas dos sujeitos da pesquisa. Uma das razões para a escolha de tal imagem foi de que “Tem agência que obriga você a se vestir de modo mais elegante [...] Nesta minha nova agência, sinto necessidade de a todo o momento estar preparada para atender um dirigente de empresa” (S6/BPu1/F/26a/3a/Caixa). Outra razão para a escolha da Figura 48 foi o fato de o sujeito considerar que “é lógico que o Banco quer seu funcionário bem apresentado, imagem de limpeza e sobriedade [...] a maioria das pessoas que trabalham lá [...] são jovens bonitos, saudáveis, bem vestidos e com boa formação. Essa não é a realidade da população” (S7/BPu1/F/30a/11a/Gerente).



Figura 48. A elegância que transmite seriedade e boa formação

Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Caras (2010).

A Figura 49, por sua vez, apareceu em três das escolhas dos sujeitos. O foco principal da escolha da imagem foi descrever os bancários do sexo masculino, que devem se apresentar “de terno, gravata, camisa, barba feita. [...] tem que fazer a barba todos os dias, não pode ter aqueles toquinhos, é uma norma do banco, se chegar assim sem fazer, eles te mandam pra casa. Pedem também pros homens a unha, que tem que estar sempre cortada” (S10/BPr1/F/26a/3a/Caixa).

Outro sujeito do mesmo banco reforça a ideia de que homens precisam vestir “terno e gravata, diariamente. É uma norma do Banco” (S11/BPr1/F/44a/24a/Gerente). Da mesma forma, um sujeito de outro banco comentou os homens da mesma imagem, lembrando que “os homens usam terno, gravata, camisa, é meio padrão. Cabelo curto, sempre arrumado e sem barba. Até existe um curso, né? O banco dá muitos cursos para a gente, inclusive tem um curso de aparência” (S15/BPr2/F/46a/25a/Gerente).

A partir da Figura 49, foi também observada a beleza física das mulheres, pelo sujeito que explicou que, “pras mulheres, seria uma roupa mais social, bem comportada, sem decotes, sem saia curta, porque está divulgando a imagem do Banco” (S11/BPr1/F/44a/24a/Gerente).



Figura 49. A imagem do sucesso

Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Caras (2010).

As imagens selecionadas apresentam o padrão de beleza física exigida para o trabalho imaterial bancário. Conforme define um dos sujeitos, “a maioria mesmo é tudo mais juvenzinho, mais loirinho, todo mundo clarinho” (S15/BPr2/F/46a/25a/Gerente).

Nas imagens selecionadas pelos sujeitos, estão retratadas mulheres calçando sapatos de saltos médios e altos, em sua maioria vestindo calças e algumas vestindo saia e meia-calça. Todas transmitem sorrisos de satisfação. São magras, altas, de cabelos longos e lisos na maioria dos casos. Já os homens – que aparecem em menor número nas escolhas, provavelmente devido ao fato de que a maior parte dos sujeitos é do sexo feminino – estão todos vestidos com ternos e gravatas, de cabelos bem cortados e bem penteados, são altos e não se observam homens acima do peso. Nas imagens, eles sorriem como quem transmite uma imagem de sucesso.

De acordo com Martin (2010), o padrão de beleza passa justamente pela imagem da pessoa bem-sucedida, porém, é aquela que não apenas triunfa profissionalmente, como também tem sucesso em manter o padrão de beleza física em todos os momentos. Particularmente no caso dos homens retratados, muitos deles apresentam o mesmo padrão de

beleza física do pós-guerra apresentado por Klanovicz (2009), constituído pelo homem de terno cinza.

O delineamento e a conceituação do padrão de beleza física exigida para o trabalho imaterial bancário traz consigo os preconceitos que recaem sobre aqueles que não conseguem se encaixar no padrão exigido e, conseqüentemente, se apresentam como não tão bem-sucedidos quanto aqueles que atendem ao padrão. Assim, foi solicitado que os sujeitos selecionassem, também, imagens que representassem pessoas que se distanciam do padrão dos bancários dos bancos onde trabalham. A Figura 50, com fotografia da então candidata à presidência da República, Marina Silva, foi selecionada pelos Sujeitos 01 e 13.



Figura 50. Valores pessoais *versus* metas a cumprir
Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Veja (2010).

A escolha do Sujeito 13 baseou-se na imagem da ex-candidata de pessoa com fortes valores pessoais, o que, na opinião dele, faria com que ela não aceitasse as imposições dos bancos e, assim, não se mantivesse empregada durante muito tempo em uma agência, pois ela é vista como “uma pessoa que tem valores muito fortes, então ela não se encaixa ao perfil do banco, porque às vezes para atingir a minha meta eu vou precisar fazer uma coisa com a qual eu não concordo, e eu acho que ela não aceitaria isso, por questão de valores” (S13/BPr2/F/26/3a/Assistente).

Já o Sujeito 01 escolheu a imagem de Marina Silva e comentou sobre a questão socioambiental – uma das bandeiras de ação da política Marina Silva – que segundo ele não é uma preocupação dos bancos ou “pelo menos deveriam fazer muito mais” (S1/BPu1/M/25a/3a/Caixa). O Sujeito 1 observou, ainda a respeito da Figura 50, que o papel das mulheres dentro dos bancos se restringe às posições mais operacionais, conforme explica o sujeito ao expor que

mulheres e negras ainda por cima, você não vê ocuparem posições muito elevadas no banco, não seguem carreira... realmente, na alta gestão do banco, se não me engano, tem apenas uma mulher dentre todos os homens do conselho... mas ao mesmo tempo não sei se ela não está lá só porque está na moda agora, eles têm feito dentro do banco o discurso de 'Agora a mulher vai ter vez'. [...] Até tem várias mulheres na agência média, dá pra dizer que é meio a meio, mas gerente de administração e gerente geral, não conheci nenhuma mulher" (S1/BPu1/M/25a/3a/Caixa).

A Figura 51 foi escolhida duas vezes pelos sujeitos da pesquisa, e provocou a noção de preconceito internalizada pelos sujeitos em relação aos padrões de beleza física para o trabalho bancário, demonstrando que as normas dos bancos em relação à beleza física exigida para o trabalho bancário estão tão internalizadas que os bancários podem não mais se dar conta de que elas estão presentes.

Um dos sujeitos explicou que, “se a pessoa fosse assim... não digo que não está bonito, mas é chamativo... também não digo que nunca alguém foi assim [risos], com uma meia dessa cor” (S9/BPr1/F/26a/3a/Assistente). Enquanto outro sujeito demonstrou ter consciência de que poderia haver ali um preconceito de sua parte ao explicar que “basicamente a roupa e as cores das meias são chamativas demais... será que é preconceito da minha parte? [risos] Acho que não combina com o ambiente sóbrio de um banco” (S4/BPu1/F/25a/5a/Gerente).



Figura 51. A alegria das cores que destoa da sobriedade dos bancos
 Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Caras (2010).

A imagem escolhida mais vezes pelos sujeitos como aquela que mais se distanciasse dos bancários do banco onde trabalham foi a Figura 52. As razões para a escolha da Figura 52 como aquela que representa a pessoa que mais se distancia dos bancários incluem muito do que se diria da imagem dos bancos frente aos correntistas e mantêm a linha de pensamento dos preconceitos. Um dos sujeitos explica que “com roupa toda brilhosa e escandalosa é claro que não fica no banco, né? Tênis também, né... e camiseta não dá pra ir...” (S2/BPu1/F/21a/2a/Assistente).

Outro sujeito lembra que

Não pode usar *piercing*. Tatuagem você esconde, eu mesma tenho duas. Mas assim, homem de cabelo comprido: vai, faz a entrevista, mas depois tem que cortar o cabelo. E mesmo que a barba esteja bem cuidada, não pode. [...] Mulher não pode estar... descabelada... fazer uma maquiagem leve, ter as unhas feitas, também não tão compridas, fazer depilação mesmo que for usar meia (S10/BPr1/F/26a/3a/Caixa).



Figura 52. Aquela que não pode carregar o nome do banco como seu sobrenome

Fonte: Imagem selecionada pelos Sujeitos em Caras (2010).

A Figura 52 suscitou, ainda, a preocupação com a imagem do banco transmitida pelos bancários. “No ambiente de trabalho tem que haver bom senso. Não posso negar que a imagem da empresa, de qualquer empresa, está ligada às pessoas, consequentemente na aparência, nas atitudes...” (S6/BPu1/F/26a/3a/Caixa). E, caso uma bancária se apresentasse como na imagem, “o superior tem liberdade para chamar e explicar que não seria a conduta perfeita, pois ela representa uma instituição e ela é séria, então você tem que se vestir de acordo. Seu sobrenome passa a ser Banco BPr1” (S11/BPr1/F/44a/24a/Gerente).

Entretanto, um dos sujeitos recorda que havia um período em que talvez essa imagem representasse justamente o que os bancos procuravam e explica que

há uns 15 anos você só fechava negócio se colocasse os peitos na mesa e eu vejo que isso mudou, por que os clientes mudaram, não adianta mais ser só bonitinha, tem que saber fazer a negociação, dar conta das metas, das atividades do dia a dia da agência (S15/BPr2/F/46a/25a/Gerente).

Os preconceitos dos sujeitos em relação à beleza física são observados nas imagens selecionadas e nas razões que servem de base para as escolhas. É possível notar nas imagens selecionadas pelos sujeitos como aquelas que se distanciam da imagem dos bancários dos bancos em que trabalham que as mulheres não são tão magras ou não têm corpos tão

longilíneos como aqueles das imagens selecionadas como condizentes à realidade dos bancos. A pele é mais escura, com características comuns à população brasileira relativas à descendência de negros e índios, os cabelos são escuros, em alguns casos não são tão lisos, as saias são consideradas muito curtas, as roupas chamativas e a média de idade é mais alta que aquela vigente nos bancos e que está de acordo com o padrão de beleza física exigido para o trabalho imaterial bancário.

Nota-se também que os preconceitos surgem nas falas normalmente seguidos por explicações de que os bancários devem seguir o padrão de beleza física exigido para o trabalho imaterial bancário devido à imagem de seriedade que precisam passar por serem representantes dos bancos, de que a sociedade exige deles que sejam desta ou daquela forma. Isso leva a crer que o discurso está internalizado pelos bancários que nem percebem mais as falas nas quais expressam seus preconceitos. O padrão de beleza física exigido para o trabalho imaterial bancário está naturalizado, assim como está naturalizada a exclusão daqueles que não se enquadram no padrão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os bancários do período pós-reestruturação bancária tiveram que desenvolver características que permitissem sua permanência nas agências, como flexibilidade e adaptabilidade (GRISCI *et. al.* 2006), o que passou a exigir deles mais do que apenas ter conhecimentos relativos ao trabalho bancário em si. Segnini (1999) listou as habilidades que os bancários deveriam apresentar, dentre as quais se destacam comportamento social adequado, competitividade e amabilidade. A gestão de si (GAULEJAC, 2007) é lembrada pelos sujeitos em termos de que devem dar o melhor de si, realizar cursos, cumprir metas, estar sempre prontos e dispostos ao trabalho.

Os sujeitos da presente pesquisa descreveram que em seu cotidiano nos bancos precisam apresentar tais características de flexibilidade, adaptabilidade e competitividade. Eles relataram que, independentemente do que está prescrito em termos de descrição da função exercida e de tempo de trabalho, estar disponível para fazer mais e ir além é necessário. Alguns explicaram que os assistentes nas agências costumam trabalhar além das horas contratadas para conseguir realizar as atividades para o dia e que, muitas vezes, mesmo com as horas extras, ainda restam atividades acumuladas para o dia seguinte. Outros expuseram que preferem trabalhar na função de caixa para ter como escapar das exigências comuns a outras funções.

Pressão para o cumprimento de metas foi também tema recorrente nas falas dos sujeitos. Assim como apresentado por Jacques e Amazarray (2006), os bancários descrevem que as metas parecem cada vez mais inatingíveis, inclusive se considerado o tempo de trabalho diário, o que faz com que a pressão invada a vida como um todo, tornando cada vez mais difusa a linha que separa tempo de trabalho e tempo de lazer (PELBART, 2000; GORZ, 2005). O trabalho não está mais apenas da porta das agências para dentro, está também nos pesadelos, nas férias, nas preocupações que surgem na tarde de domingo e que indicam como será a nova semana de trabalho.

É possível perceber que, assim como apresentam Hardt e Negri (2005), os sujeitos indicaram que a *performance* é cada vez mais importante para o trabalho bancário. Em nome das metas e da permanência no emprego, os sujeitos relatam tomar uma série de atitudes consideradas não tão corretas, como não explicar ao cliente exatamente o produto que está sendo adquirido, esconder informações e vender produtos que sabem que o cliente não precisa ter. Depois disso tudo, feitas as vendas e atingidas as metas, os sujeitos relatam que os

salários de assistentes e caixas não apresentam alteração. Segundo eles, apenas os gerentes é que têm acréscimos em seus salários no caso de a meta mensal ser atingida.

Tal constatação, aliada à forte pressão descrita, leva os bancários a expressar descontentamento com o trabalho que realizam. Autores como Merlo e Barbarini (2002), Grisci *et. al.* (2006), Jacques e Amazarray (2006) e Santos e Grisci (2010) já haviam relatado a sensação de frustração sentida pelos bancários em sua atividade profissional. De acordo com os autores citados, as sensações de insegurança, incerteza, instabilidade, desvalorização e outras levam os bancários aos sentimentos de frustração. Os sujeitos da pesquisa indicaram ter sensações semelhantes ao que havia sido descrito na literatura, e expuseram a frustração em relação ao seu desempenho, que sempre parece estar abaixo do necessário em relação ao que precisam esconder dos clientes para poder se manter dentro das metas impostas e em relação ao futuro nas agências, que na visão deles parece depender mais do bom relacionamento com os superiores do que com a realização da atividade profissional em si.

Assim, é possível notar que as demandas do trabalho imaterial se apresentam similares tanto para bancários de bancos privados quanto para aqueles de bancos públicos e estão alinhadas àquelas descritas por autores que já haviam pesquisado as características do trabalho imaterial bancário (SEGNINI, 1999; MERLO; BARBARINI, 2002; GRISCI *et. al.*, 2006; JACQUES; AMAZARRAY, 2006). Entretanto, conforme descrito por Grisci *et al.* (2008), dentre as características pessoais exigidas para o trabalho imaterial bancário, há a imposição de um padrão de beleza dentre os bancários. A pesquisa encontrou evidências que corroboram as conclusões da pesquisa realizada por Grisci *et. al.* (2008) e, além disso, possibilitou o delineamento dos cinco pilares que sustentam a produção de beleza física exigida pelo trabalho imaterial bancário, a saber: o explícito e o implícito em relação à beleza física para o trabalho imaterial bancário; a beleza física tomada como fator de desempate em situação de seleção; a produção e a manutenção da beleza física propriamente dita; o controle de si e dos outros em prol da beleza física; o conceito vigente de beleza física e os preconceitos decorrentes.

Os resultados da pesquisa indicam que os sujeitos demonstram preocupação em atender às exigências de beleza física para o trabalho imaterial bancário. Nesse sentido, verificou-se que a cobrança com o objetivo de manter os bancários dentro do que é estabelecido como padrão de beleza física para o trabalho imaterial bancário pode partir dos bancos de forma explícita, através de normativos internos que determinam o que deve ser seguido pelos bancários, mas a cobrança pode partir, também, dos colegas de mesmo nível hierárquico ou superiores, e ainda, dos clientes.

Tanto os bancários do banco público quanto os de bancos privados descreveram treinamentos ou normativos apresentados aos bancários desde que entram nas agências. No banco público, um dos sujeitos descreveu que, quando foi aprovado no concurso público e iniciou suas atividades na agência, passou por um treinamento relativo à beleza física, no qual as instrutoras se apresentavam de forma condizente ao padrão de beleza física exigido para o trabalho imaterial bancário, o que faz com que os bancários compreendam imediatamente o que devem fazer para se manter empregados. Nos bancos privados, vieram à tona os normativos que determinam os padrões de beleza física naqueles bancos e que devem ser seguidos pelos bancários. Por outro lado, alguns sujeitos expuseram situações em que não foram avisados explicitamente do padrão de beleza física, mas que de forma implícita compreenderam qual seria a cobrança a partir daquele momento, seja em forma de avisos dos colegas ou mesmo em forma de comentários sobre outros colegas, o que desperta a consciência de que não se deve ser desta ou daquela forma.

Assim, a beleza física exigida para o trabalho imaterial bancário se torna um critério de desempate dentro das agências. No banco público, os sujeitos explicam que, após a seleção dos bancários por meio de concurso público, os bancários são diferenciados nas agências de acordo com o padrão de beleza física e que alguns são escolhidos para trabalhar em agências localizadas em áreas que contam com correntistas que movimentam valores maiores. Foi relatado, ainda, um caso de uma bancária que teve uma cirurgia bariátrica facilitada quando começou a trabalhar no banco. Já nos bancos privados, aqueles candidatos às vagas que não se encaixem no padrão de beleza física nem são chamados para dar continuidade no processo de seleção. Entretanto, há diferenças entre os bancários de bancos privados e públicos. Em bancos privados, há tentativas de se enquadrar para se manter no emprego; já em bancos públicos, a tentativa visa obter promoções através de maior visibilidade diante de quem escolhe quem terá oportunidades de crescimento dentro das agências. Bancários de ambos os bancos, público e privados relataram gastos em compra de roupas para trabalhar, bem como rituais diários para se manter dentro do padrão de beleza física exigido para o trabalho imaterial bancário.

Dessa forma, é preciso não apenas produzir a beleza física, como também se manter dentro do padrão imposto pelos bancários. E, para atingir esse padrão de certa forma inatingível (SABINO, 2004), os bancários estão dispostos a usar tempo que seria dedicado ao lazer para fazer a manutenção da beleza física, seja comprando roupas e calçados, cuidando de unhas, do cabelo, do corpo nas academias de ginástica, do peso em visitas ao nutricionista ou endocrinologista, e, em casos cada vez mais comuns, em clínicas de cirurgia plástica para

colocação de próteses de silicone nos seios, correção estética de nariz e rosto em geral e cirurgias para redução de gordura localizada. Assim como descrito por Goldenberg (2005) e Poli Neto e Caponi (2007), o corpo pode ser remodelado e manipulado para esconder as marcas do tempo e transmitir mais segurança aos clientes, e, de acordo com Couto (2007), mesmo que as insatisfações sejam imaginárias, podem ser corrigidas, pois, com os recursos disponíveis para o aperfeiçoamento da beleza física, só é feio quem quer.

Os sujeitos relatam que a beleza física precisa ser produzida e mantida, pois se sentem controlados o tempo inteiro, dentro das agências ou fora delas nos momentos de lazer. Eles relatam que há um forte controle de si, internalizado pela observação dos colegas nas agências desde o começo do período de trabalho, e, conforme alguns relatos, até mesmo antes de iniciar o trabalho nas agências. A internalização do controle de si demonstra, também, a naturalização do padrão de beleza física exigido para o trabalho imaterial bancário. Porém, nos casos em que o controle de si não parece ser suficiente, entram em cena os colegas, superiores e até mesmo clientes, que não pensam duas vezes antes de controlar os outros no que diz respeito à beleza física. Alguns dos sujeitos descrevem inclusive colegas que são conhecidos pelas cobranças feitas e explicam que costumam se preocupar com a beleza física para que a colega não comente.

E, assim, em meio às cobranças dos bancos para que os bancários transmitam uma imagem condizente com o que os bancos estipulam como sua imagem e levem o nome dos bancos a todos os lugares, forma-se o padrão de beleza física exigido para o trabalho imaterial bancário. De acordo com os dados apresentados nas imagens selecionadas pelos bancários como aquelas que representam os bancários, percebe-se um padrão de beleza física que se apresenta em corpos femininos magros, de estatura média-alta, com pele bem cuidada, cabelos longos em tom castanho-claro com o uso de luzes alouradas, maquiagem sóbria, roupas igualmente sóbrias e sapatos de salto médio e alto. Os corpos masculinos apresentam porte médio, de estatura alta, com cabelos curtos bem arrumados, sem barba. Os homens vestem ternos, em sua maioria, e sapatos sociais. O padrão de beleza física exigida para o trabalho imaterial bancário se apresenta de forma condizente ao padrão de beleza física vigente na sociedade e propagado pela mídia em geral.

Feitas todas as constatações acerca de como a beleza física vem sendo produzida no sentido de se mostrar condizente com as atuais exigências do trabalho imaterial, percebe-se que de fato as imposições de beleza física são características da gestão de si (GAULEJAC, 2007) dos bancários. Assim como havia sido constatado por Harper (1999); Hamermesh e Parker (2005); e Morris (2007) em contextos diversos daquele dos bancos, os bancários dão a

entender que não basta dispor de beleza física, pois os bancos estão cada vez mais exigentes devido ao alto nível de exigência dos clientes e acionistas e, portanto, a beleza física precisa ser produtiva. É preciso aliar beleza física a conhecimentos, a habilidades de comunicação, é preciso que a beleza física possa ser traduzida em lucros maiores ao fim do ano de trabalho.

Assim, se compreende que, mesmo os bancários que dispõem de beleza física, precisam ornar seus corpos de maneira adequada para que suas melhores características físicas sobressaiam e possam, então, ser convertidas em vendas de produtos bancários e em ascensão na carreira de cada bancário que estiver disposto a seguir o padrão determinado pelos bancos. Além disso, compreende-se que os corpos vêm sendo produzidos justamente de forma a atender às metas, a aumentar o volume de vendas e a atingir níveis de lucro cada vez maiores para os bancos. E os bancários se acostumam a acordar mais cedo para fazer a barba diariamente, a usar o tempo de almoço para fazer as unhas ou cuidar dos cabelos, a usar o período de férias para realizar cirurgias estéticas. Tudo em nome das vendas, do lucro e da permanência no emprego.

O tema da presente pesquisa é ainda de produção incipiente no contexto acadêmico-científico na área de Administração, o que traz uma limitação em termos de falta de materiais relativos à realidade brasileira para dar suporte à pesquisa, pois, devido a diferenças socioculturais, é possível que os resultados de pesquisas no Brasil se distanciem daquelas realizadas em outros países.

Assim, para estender e aprofundar a compreensão do tema sugere-se que sejam realizados estudos sobre a beleza física exigida para o trabalho imaterial bancário em contexto brasileiro, para que se possa formar um corpo teórico a respeito do tema.

REFERÊNCIAS

ABRIL.COM. **Brasil registra 1,22 mil cirurgias plásticas por dia**. Disponível *online* em <http://www.abril.com.br/noticias/brasil/brasil-registra-1-2-mil-cirurgias-plasticas-ao-dia-268017.shtml>. Arquivo acessado em 15 de dezembro de 2010.

AMÂNCIO, E. J.; MAGALHÃES, C. C. P.; SANTOS, A. C. G.; PELUSO, C. M.; PIRES, M. F. C.; PEÑA-DIAS, A. P. Tratamento do transtorno dismórfico corporal com venlafaxina: relato de caso. *Revista Brasileira de Psiquiatria*. v. 24. n. 3. p. 141-3, 2002.

ASSUNÇÃO, Sheila S. M. Dismorfia muscular. *Revista Brasileira de Psiquiatria*. v. 24. n. III. p. 80-4. 2002.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BORDO, S. Beauty (Re)Discovers the Male Body. In: BRAND, P. Z. **Beauty Matters**. Bloomington, IN: Indiana University Press, 2000. p. 112-154.

CALDAS, M. P., TONELLI, M. J. O Homem Camaleão e Modismos Gerenciais: uma discussão sociopsicoanalítica do comportamento modal nas organizações. In: MOTTA, F. C. P., FREITAS, M. E. (orgs.). **Vida Psíquica e Organização**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. p. 131-147.

CARAS. São Paulo: Ed. Caras, n. 25, 18 jun. 2010a.

_____. As Famosas Mais Bem-Vestidas Do Ano! Disponível *online* em <http://www.caras.com.br/imagens/110338/em/noticias/19820/audrey-tautou#incontext>. Arquivo acessado em 03 de novembro de 2010b.

COUTO, E. S. Uma estética para corpos mutantes. In: COUTO, E. S.; GOELLNER, S. V. (orgs.) **Corpos Mutantes**: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

DAMASCENO, V.O.; VIANNA, V.R.A.; VIANNA, J.M.; LACIO, M.; LIMA, J.R.P.; NOVAES, J.S. Imagem corporal e corpo ideal. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**. Distrito Federal. v. 14. n.1. p. 87-96. 2006.

DEJOURS, Christophe. Avant-propos para a edição brasileira. In: LANCMAN, S., SNELWAR, L. I. (orgs). **Christophe Dejours: Da psicopatologia à psicodinâmica do trabalho**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; Brasília: Paralelo 15, 2008.

EATON, M. M. Kantian and Contextual Beauty. In: BRAND, P. Z. **Beauty Matters**. Bloomington, IN. Indiana University Press, 2000. p. 27-36.

ENRIQUEZ, Eugène. Perda do Trabalho, Perda da Identidade. In: NABUCO, Maria Regina; CARVALHO NETO, Antônio. (orgs.). **Relações de Trabalho Contemporâneas**. Belo Horizonte: IRT da PUC de MG. p. 69 – 83, 1999.

FANTÁSTICO. **Falsos Anabolizantes Causam Graves Problemas de Saúde**. Disponível *online* em <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1618459-15605,00.html>. Arquivo acessado em 25 de novembro de 2010.

FLETCHER, J. M. Beauty vs. brains: Early labor market outcomes of high school graduates. **Economics Letters**. v. 105. n. 3. p. 321–325. 2009.

GAULEJAC, V. de. **Gestão Como Doença Social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social**. Aparecida, São Paulo: Idéias & Letras, 2007.

GOLDENBERG, M; RAMOS, M. S. A Civilização das Formas: O Corpo Como Valor. In: GOLDENBERG, M. (org). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

_____. Gênero e Corpo na Cultura Brasileira. **Psicologia Clínica**. Rio de Janeiro, v.17, n.2, p.65 – 80, 2005.

GORZ, A. **O Imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

GRISCI, C. L. I. Dos Corpos em Rede às Máquinas em Rede: Reestruturação do Trabalho Bancário e Constituição do Sujeito. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 7. n. 1. p. 87-108. jan./mar. 2003.

GRISCI, C. L. I., CIGERZA, G. C., HOFMEISTER, P. M., BECKER, J. L. Nomadismo Involuntário Na Reestruturação Produtiva Do Trabalho Bancário. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 46. n. 1. p. 27-40. jan./mar. 2006

GRISCI, C. L. I., BECKER, J. L. B., SCALCO, P. D., KRUTER, G. E. A Beleza Física No Contexto Do Trabalho Imaterial Bancário. In: ENCONTRO NACIONAL DOS

PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008. Rio de Janeiro, **Anais ...** [S.I.]: 2008. CD-ROM.

GRISCI, C. L. I. . Trabalho Imaterial, Controle Rizomático e Subjetividade no Novo Paradigma Tecnológico. **RAE Eletrônica**, v. 7, p. 4, 2008.

HAIR, JR., Joseph F., BABIN, B., MONEY, A. H., SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMERMESH, D. S.; BIDDLE, J. E., Beauty and the Labor Market. **American Economic Review, American Economic Association**, v. 84. n. 5. p. 1174-94. 1994.

HAMERMESH, D. S. PARKER, A. Beauty in the classroom: instructors' pulchritude and putative pedagogical productivity. **Economics of Education Review**. v. 24. p. 369–376. 2005.

HARDT, M., NEGRI, A. **Multidão**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HARDT, M., NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

HARPER, B. Beauty, Stature And The Labour Market: A british cohort study. **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**. v. 62. n. 1. p. 771 - 800. Oxford, 2008.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008 – 2009**. Disponível *online* em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_encaa/pof_20082009_encaa.pdf. Arquivo acessado em 12 de outubro de 2010.

JACQUES, M. G. C.; AMAZARRAY, M. R. Trabalho Bancário e Saúde Mental no Paradigma da Excelência. **Boletim da Saúde**. v. 20. n. 1. p. 93-105. jan./jun. 2006.

KLANOVICZ, Luciana R. F. Corpos masculinos na revista O Cruzeiro. **História Unisinos**. São Leopoldo. v. 13 n. 2. p. 168-179. Maio/Agosto 2009.

LAZZARATTO, M.; NEGRI, A. **Trabalho Imaterial: Formas de Vida e Produção de Subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LEAL, V. C. L. V.; CATRIB, A. M. F.; AMORIM, R. F.; MONTAGNER, M. A. O corpo, a cirurgia estética e a Saúde Coletiva: um estudo de caso. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro. v. 15. n. 1. p. 77-86, 2010

LOIZOS, P. Vídeo, Filme e Fotografias Como Documentos de Pesquisa. In: BAUER, M. W., GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MAIRESSE, D. Desdobramentos do corpo: uma produção do social. In: **Corpo, arte e clínica**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

MARTIN, J. B. The Development of Ideal Body Image Perceptions in the United States. **Nutrition Today**. New York. v. 45. n. 3. p. 98 – 110. May/June 2010.

MATOS, O. O Corpo e o Poder. **Revista de Administração de Empresas**; v. 24. n. 1. p. 42-44. jan./mar. 1984.

MERLO, A.L.C.; BARBARINI, N. Reestruturação produtiva no setor bancário brasileiro e sofrimento dos caixas executivos: um estudo de caso. **Psicologia & Sociedade**; v. 14. n. 1. p. 103-122. jan./jun. 2002.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec – Abrasco, 1996.

MISKOLCI, R. Corpos Elétricos: do assujeitamento à estética da existência. **Revista Estudos Feministas**; v. 14. n. 3.p. 681 - 693. set./dez. 2006.

MORENO, Rachel. **A Beleza Impossível**. São Paulo: Ágora, 2008.

MORIYAMA, J. S.; AMARAL, V. L. A. R. Transtorno dismórfico corporal sob a perspectiva da análise do comportamento. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**. v. IX, n. 1, p. 11-25, 2007

MORRIS, S. The Impact of Obesity on Employment. **Labour Economics**, The Netherlands. v. 14. p. 413 – 433. 2007.

PELBART. P. P. **A Vertigem Por Um Fio: Políticas da subjetividade contemporânea**. São Paulo: Iluminuras, 2000.

PEOPLE Magazine. Most Beautiful – 2010. Disponível *online* em <http://www.people.com/people/package/0,,20360857,00.html>. Arquivo acessado em 03 de novembro de 2010.

PITTS-TAYLOR, V. *Surgery Junkies: wellness and pathology in cosmetic culture*. New Jersey: Rutgers University Press, 2007.

POLI NETO, P.; CAPONI, S.N.C. A ‘medicalização’ da beleza. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v. 11, n. 23, p. 569-84, set/dez 2007.

SABINO, Cesar. **O Peso da Forma. Cotidiano e Uso de Drogas entre Fisiculturistas**. Rio de Janeiro, RJ. IFCS. PPGSA. Originalmente apresentada como Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

SANT’ANNA, Denise. **Corpos de Passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANTAYANA, George. **The Sense of Beauty**. New York, NY: Cosimo, 2004.

SANTOS, R. L. P., GRISCI, C. L. I. Vivências de Frustração e Medo no Trabalho Bancário. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010. Rio de Janeiro, **Anais ...** [S.I.]: 2010. CD-ROM.

SARTWELL, Crispin. **Six Names of Beauty**. New York, NY: Routledge, 2004.

SEGNINI, L. R. P. Reestruturação nos Bancos no Brasil: Desemprego, subcontratação e intensificação do trabalho. **Educação & Sociedade**. ano XX, n. 67. ago. 1999.

SUTTON, D. H. **Globalizing ideal beauty: how female copywriters of the J. Walter Thompson advertising agency redefined beauty for the twentieth century**. New York, Palgrave Macmillan, 2009.

VERGARA, S. C., SILVA, J. R. G. O significado da mudança: as percepções dos funcionários de uma empresa brasileira diante da expectativa de privatização. **Revista de Administração Pública**. v. 34. n. 1. 2000.

VERGARA, S. C. A utilização da construção de desenho como técnica de coleta de dados. In: VIEIRA, M. M. F., ZOUAIN, D. M. (orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Administração**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

VEJA. São Paulo: Ed. Abril, n. 26, 30 jun. 2010.

VIGARELLO. G. História da Beleza. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VINCE, R. BROUSSINE, M. Paradox, Defense and Attachment: Accessing and working with emotions and relations underlying organizational change. *Organization Studies*. v. 17. n. 1. p. 1-21. 1996.

VOGUE. Vogue Magazine Archive. Disponível *online* em <http://www.vogue.co.uk/magazine/archive/>. Arquivo acessado em 03 de novembro de 2010.

APÊNDICE A – TÉCNICA DE COLETA DE DADOS VISUAIS

TÉCNICA DE COLETA DE DADOS VISUAIS

1. Ao folhear essas revistas, que imagem de pessoa mais corresponde à imagem dos bancários do banco onde você trabalha? E que imagem menos corresponde?
2. Solicitar que comente sua escolha.

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Programa de Pós-Graduação em Administração - Mestrado
Pesquisa:
Orientação: Profa. Dra. Carmem Lígia Iochins Grisci

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Esta pesquisa visa compreender como a beleza física é percebida no trabalho imaterial bancário. Com ela, busca-se contribuir para a produção de conhecimento sobre os possíveis efeitos de tais exigências na vida dos trabalhadores, colaborando para uma discussão que possibilite um esforço preventivo na manutenção do bem-estar desses profissionais, bem como de suas famílias.

Eu, _____, me disponho a participar deste estudo. Fui informado sobre seus objetivos e sobre a realização de entrevistas individuais que serão gravadas em gravador digital das quais me proponho a participar voluntariamente. Informo que todas as minhas dúvidas foram respondidas com clareza e sei que poderei solicitar novos esclarecimentos, bem como pedir meu afastamento do estudo a qualquer momento. Estou ciente ainda de que os dados serão divulgados de forma a não me identificar pessoalmente nem a instituição onde trabalho (caráter sigiloso) e que somente serão divulgados dados gerais da pesquisa.

Fui informado de que, caso desista da participação nesta pesquisa, poderei solicitá-lo a pesquisadora Mariana Klein Batista. E também que, em qualquer alteração ou situação imprevista que venha a ocorrer, poderei contatá-la através do telefone 51 8223 1525 ou através do e-mail marianakleinb@gmail.com.

Aos que participarem da pesquisa firma-se aqui o compromisso a apresentar retorno sobre seus resultados, após sua conclusão, numa nova conversa ou de forma escrita.

Da mesma forma assegura-se através deste Termo que a gravação digital que resultar dessa entrevista será destruída após sua utilização, como forma de garantir o sigilo de informações e identidades.

Porto Alegre, ____ de _____ de _____.

Participante

Mariana Klein Batista
Pesquisadora