

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS

LÚBIA GONZAGA DUTRA

**TRABALHO E CONSUMO:
UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA DO SERVIÇO DE VENDA
NO VAREJO DE BENS DURÁVEIS**

GOIÂNIA
2012

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **Dissertação** **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação

Nome completo do autor: Lúbia Gonzaga Dutra

Título do trabalho: Trabalho e consumo: uma análise sociológica do serviço de venda no varejo de bens duráveis

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.



Data: 30 / 05 / 2017

Assinatura do (a) autor (a) ²

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

²A assinatura deve ser escaneada.

LÚBIA GONZAGA DUTRA

**TRABALHO E CONSUMO:
UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA DO SERVIÇO DE VENDA
NO VAREJO DE BENS DURÁVEIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Jordão Horta Nunes

GOIÂNIA
2012

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Dutra, Lúbia Gonzaga

Trabalho e consumo [manuscrito] : uma análise sociológica do serviço de venda no varejo de bens duráveis / Lúbia Gonzaga Dutra. - 2012.

119 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Jordão Horta Nunes.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Ciências Sociais (FCS), Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Goiânia, 2012.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui lista de figuras, lista de tabelas.

1. Sociologia do trabalho. 2. Serviço de venda. 3. Varejo de bens duráveis. 4. Consumidores. 5. Identidade profissional. I. Nunes, Jordão Horta, orient. II. Título.

CDU 316



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

ATA DA SESSÃO DE JULGAMENTO DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE

LÚBIA GONZAGA DUTRA

Aos trinta e um dias de agosto de 2012, às 9 horas, na Sala 29 da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás, realizou-se a sessão de julgamento da Dissertação de Mestrado da mestranda **LÚBIA GONZAGA DUTRA**, intitulada *Trabalho e Consumo: uma análise sociológica do serviço de venda no varejo de bens duráveis*. A Banca Examinadora foi composta, conforme Portaria n.º 033/2012-FCS, de 27 de agosto de 2012, pelos seguintes Professores Doutores: Jordão Horta Nunes (Presidente/UFG), Liliana Segnini (Unicamp) e Cleito Pereira dos Santos (UFG) – Suplente: Lucineia Scremin Martins (UFG). A candidata apresentou o trabalho, os examinadores a arguíram e ela respondeu as arguições. Às ___ horas, a Banca Examinadora passou a julgamento em sessão secreta, pela qual foram atribuídos à mestranda os seguintes resultados:

Aprovado(a) Reprovado(a)

Dr. Jordão Horta Nunes

Aprovado(a) Reprovado(a)

Dra. Liliana Segnini

Aprovado(a) Reprovado(a)

Dr. Cleito Pereira dos Santos

Resultado Final

Reaberta a sessão pública, o Presidente da Banca Examinadora proclamou os resultados e encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ata que vai assinada por mim, Daisy Luzia do Nascimento Silva Caetano, Secretária do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, e pelos membros da Banca Examinadora.

Daisy Luzia do Nascimento Silva Caetano

Dedico este estudo aos meus amados pais, Lindalva e Antônio; às minhas queridas irmãs, Lísia e Laísa; aos meus amigos Marcos, Marina, Matheus, Sarah e Tatiele, em agradecimento pela contribuição e pelo apoio a minha pesquisa; ao meu orientador, Jordão, em agradecimento pela orientação e por toda dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me abençoar com força, determinação e inspiração durante o mestrado e por colocar pessoas maravilhosas no meu caminho.

Aos meus queridos pais, Lindalva e Antônio, por estarem sempre ao meu lado e pelo incentivo à minha formação, e às minhas irmãs, Lísia e Laísa, pelo apoio e conselhos.

Aos meus amigos pelo incentivo e contribuição à minha pesquisa, principalmente à Sarah, Marcos, Tatiele, Matheus e, especialmente, à minha amiga e parceira Marina.

Ao meu orientador, Jordão Horta Nunes, pela orientação, pelo exemplo de bom profissional e por sua amizade.

Ao professor e atual Coordenador do PPGS da Universidade Federal de Goiás, Revalino Freitas, pela contribuição com relevantes discussões e por seu carinho.

À professora Marina de Souza Sartore pela contribuição na ocasião da qualificação. Especialmente, agradeço ao professor Cleito Pereira dos Santos e à professora Liliana Segnini pela contribuição, na ocasião da defesa, para o aperfeiçoamento desta dissertação.

À equipe do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UFG e à equipe do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Unicamp, por formalizaram em 2008 um projeto para integração acadêmica, que financiou a minha participação na missão de estudos entre essas instituições no segundo semestre de 2010. Agradeço à professora e coordenadora Ângela Araújo pela recepção e atenção durante esse período de estudo na Unicamp.

À equipe do NEST por promover discussões enriquecedoras sobre o mundo do trabalho, através de encontros e palestras.

Às instituições que contribuíram para meu aperfeiçoamento profissional: à UFG pelo serviço educacional de qualidade e pela estrutura fornecida aos estudantes e à CAPES pela concessão da bolsa de estudos.

Às profissionais dos Departamentos de Recursos Humanos das empresas pesquisadas por cederem anuência a minha pesquisa de campo.

Por último, agradeço às vendedoras, vendedores, gerentes e consumidores, que aceitaram, por alguns minutos, me ouvir e serem ouvidos por mim, contribuindo valiosamente para esta dissertação.

RESUMO

A expansão das atividades e o aumento da oferta de emprego no setor de serviços são fenômenos relevantes que contribuíram para as transformações no mundo do trabalho. O comércio é um subsetor tradicional na economia brasileira e absorve uma considerável parcela da mão de obra. Contudo, o ramo de varejo está sofrendo transformações estruturais, que abrem a possibilidade de convertê-lo em um importante produtor de novas identidades ligadas ao consumo. Portanto, este estudo objetiva analisar o serviço de venda no varejo de bens duráveis, principalmente, as seguintes questões: a atual configuração do trabalho e a sociedade de consumo, a identidade no trabalho, as interações no serviço de venda e a relação de gênero no varejo de bens duráveis. Esta pesquisa justifica-se, pois no Brasil encontramos poucos estudos sobre o trabalho no setor de serviços, isto é, em atividades que não estão diretamente relacionadas ao setor industrial - produtivo. Nesse sentido, este estudo busca contribuir com o debate sobre as transformações no mundo do trabalho, como também visibilizar a atividade de venda de bens duráveis sob o olhar sociológico. A metodologia, que orienta a pesquisa, é a triangulação, que contempla as técnicas de pesquisa quantitativas, assim como as qualitativas. Algumas informações foram retiradas de bancos de dados de instituições de pesquisas nacionais, além disso, foi realizado o trabalho de campo em duas empresas (Empresa A e Empresa B) que vendem produtos como: eletrodomésticos, eletroportáteis, móveis e aparelhos de áudio e vídeo, utilizando as técnicas de observação sistemática e de entrevista semiestruturada.

Palavras-chave: Sociologia do trabalho. Serviço de venda. Varejo de bens duráveis. Consumidores. Identidade profissional.

WORK AND CONSUMPTION
A SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF THE SALES SERVICE IN DURABLE GOODS
RETAIL

ABSTRACT

The expansion and increase of jobs in the service sector are relevant phenomena that contributed to changing the labor scape. Trade is one of the traditional sub-sectors in the Brazilian economy, which absorbs a considerable portion of the labor force. However, the retail industry experiences a structural change that opens the possibility of becoming an eminent producer of new identities related to consumption. This study aims to analyze the durable goods retail sale service, addressing the following issues: retail, the current configuration of labor and consumer society, identity at work, interactions in service sale, and gender relations in durable goods retail. Considering the scarce studies on the service sector in Brazilian scientific production, this analysis aims to contribute to the debate on changes in the world of labor, as well as to provide a perspective to sales work field through a sociological approach. This research applies a triangulation methodology, and includes descriptive analysis of official databases produced by national research institutions coupled with qualitative fieldwork in two retail service companies, using the techniques of systematic observation and semi-structured interviews.

Key words: Sociology of work. Sales work. Durable goods retail. Consumers. Professional identity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - PIB e valor adicionado bruto a preços correntes por setor econômico da cidade de Goiânia (2008 - IBGE)	35
Figura 2 - Valor adicionado bruto a preços correntes por setor econômico da cidade de Campinas (2008 - IBGE).....	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Número médio de anos de estudo, das pessoas ocupadas de 10 ou mais idade por região segundo grupos de idade – 2009.....	32
Quadro 2 - Pessoas em idade ativa, ocupadas na semana de referência, distribuídas (%) em atividades econômicas segundo as unidades federativas – 2009.....	34
Quadro 3 - Pessoas em idade ativa, ocupadas na semana de referência, distribuídas (%) em atividades econômicas e sexo segundo as unidades federativas – 2009.....	34
APÊNDICE D - Quadro 4 - Perfil e trajetória profissional das trabalhadoras de chão de loja.....	111
APÊNDICE E - Quadro 5 - Perfil e trajetória profissional dos trabalhadores de chão de loja.....	113
APÊNDICE F - Quadro 6 - Perfil dos consumidores do serviço de venda de loja de rua	116
APÊNDICE G - Quadro 7 - Perfil dos consumidores do serviço de venda de loja de shopping.....	117
APÊNDICE H - Quadro 8 - Perfil das consumidoras do serviço de venda de loja de rua	118
APÊNDICE I - Quadro 9 – Perfil das consumidoras do serviço de venda de loja de shopping.....	119

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Condição de ocupação e atividade na semana de referência por macrorregião - 2009	26
Tabela 2- Número de empregos em 31/12 de 2010 e setores de atividade econômica	27
Tabela 3 – Distribuição dos Ocupados em Serviços Subalternos Segundo Ramos de Atividades – Brasil, 2003-2009.....	29
Tabela 4 - Goiânia x Campinas – população residente no município	35

Sumário

APRESENTAÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1 – O SETOR DE SERVIÇOS E A NOVA CONFIGURAÇÃO DO CENÁRIO ECONÔMICO: UMA BREVE INCURSÃO ECONÔMICA NO DEBATE SOBRE OS SERVIÇOS	15
1.1 Setor de serviços no Brasil.....	24
1.2 As macrorregiões Centro-Oeste e Sudeste como importante eixo de desenvolvimento dos serviços.....	31
1.3 As especificidades do comércio de bens duráveis.....	36
CAPÍTULO 2 – TRABALHO E CONSUMO: AS DUAS FACES DA MOEDA	38
2.1 Os posicionamentos acerca da sociedade de produtores: como se ganha uma moeda?	40
2.2 Os posicionamentos acerca da sociedade de consumo: onde está o verdadeiro valor da moeda?.....	51
CAPÍTULO 3 - 'BOM DIA, SOU VENDEDOR': O TRABALHO EM VENDAS SOB O PRISMA DA IDENTIDADE, DA INTERAÇÃO E DO GÊNERO.....	59
3.1 Identidade no trabalho.....	59
3.1.1 <i>A identificação dos trabalhadores com o serviço de vendas de bens duráveis: um mergulho na pesquisa empírica</i>	<i>66</i>
3.2 O que está na base? A interação no serviço de venda	71
3.3 Olhando mais de perto o gênero.....	85
3.3.1 <i>Vendedoras e vendedores de bens duráveis.....</i>	<i>94</i>
CONCLUSÃO	98
REFERÊNCIAS	102
APÊNDICE A	106
APÊNDICE B	107
APÊNDICE C	108
APÊNDICE D.....	111
APÊNDICE E.....	113
APÊNDICE F	116
APÊNDICE G.....	117
APÊNDICE H.....	118
APÊNDICE I	119

APRESENTAÇÃO

A utilização de alta tecnologia e a fragmentação das cadeias produtivas na indústria provocou o aumento do desemprego. Todavia, a tecnologia impulsionou a criação de novas atividades que passaram a compor o escopo do setor de serviços (denominado como terciário), além daquelas ligadas à produção e à terceirização das atividades de manutenção e conservação e das que exigem alta capacitação e especialização – publicidade, design gráfico, dentre outras. Grande parte da mão de obra não absorvida no setor secundário passou a ser empregada no setor de serviços. O crescimento deste começou nos países desenvolvidos e é um fenômeno que data de 1960. No Brasil o aumento de empregos no setor de serviços ocorreu principalmente nos segmentos tradicionais (como por exemplo, o comércio e o serviço doméstico). Houve aqui, portanto, um fenômeno bastante relevante de absorção de mão de obra não qualificada (cf. MELO, 1998).

A industrialização brasileira, nos anos de 1950, fomentou o rápido crescimento econômico e o processo acelerado de urbanização, porém com concentração de renda. As novas oportunidades de emprego que surgiram no período de 1950 a 1970 foram referentes “à comercialização, reparação, serviços de lazer e diversão, além de empregos ligados à indústria da transformação” (MORAIS, 2006, p. 02). A constituição da estrutura ocupacional baseou-se no aumento das ocupações que requerem mão de obra semiqualificada, contraposto àqueles empregos para profissionais especializados – dois polos opostos que se desenvolveram. Logo, a geração de subempregos e terceirizações (que no mercado de trabalho tem como característica a instabilidade nos postos de trabalho) sobrepõe-se às ocupações de renda muito elevadas. A abertura comercial e financeira praticada de forma desordenada nos anos 1990 agravou essa situação. O desemprego e a informalidade aumentaram e esses fenômenos marcaram a desestruturação do mercado de trabalho nacional. Segundo Moraes (2006), a nova dinâmica deste setor, engendrada naquela época, caracterizou-se pela desarticulação do trabalho assalariado (isso garantia ao trabalhador um vínculo empregatício e a seguridade social) e pelo aumento intensivo dos segmentos ocupacionais não assalariados, em sua maioria nas atividades de serviços pessoais e domiciliares, ou seja, em ocupações informais, de baixa qualificação e pouco rendimento. A nova dinâmica do mercado de trabalho também se caracterizou pela geração de uma grande quantidade de empregos sem carteira de trabalho assinada, dentro de pequenas e médias empresas.

Atualmente, os cientistas sociais que pesquisam sobre o mundo do trabalho

consideram a expansão do setor de serviços uma das mais importantes transformações ocorridas nas últimas décadas. Contudo, foram poucos estudos nas Ciências Sociais que englobaram atividades ligadas ao setor de serviços - isto é, que não estão diretamente relacionadas ao setor produtivo. Muitos estudos acadêmicos na área da Sociologia do Trabalho preocuparam-se com a organização do trabalho no campo ou na indústria, neste último caso, principalmente, depois dos anos de 1990. O setor de serviços, que em épocas anteriores era desvalorizado como objeto de pesquisa nas Ciências Sociais, ganha visibilidade atualmente, justamente por sua capacidade de absorção de mão de obra e por sua crescente importância econômica. Contudo, os pesquisadores esbarram na dificuldade de delimitação desta área. O debate sobre o setor de serviços - sua reclassificação e importância no campo econômico - são tratados no capítulo 1, intitulado “O setor de serviços e a nova configuração do cenário econômico: uma breve incursão econômica no debate sobre os serviços”. A reclassificação adotada é a proposta por Browning e Singelman (1978) e Elfring (1988) de divisão do setor de serviços em quatro subsetores segundo a orientação da demanda por serviços: 1) serviços produtivos “atividades intermediárias realizadas pelas empresas durante o processo produtivo, como os serviços financeiros, jurídicos, de informática, engenharia, auditoria, consultoria, propaganda e publicidade, seguro e corretagem” -, 2) serviços distributivos - “atividades efetuadas pelas empresas após o término do processo produtivo, como transporte, comércio, armazenagem e comunicação” -, 3) serviços sociais - “atividades realizadas para a sociedade, entre as quais a administração pública, defesa e segurança nacional, saúde e educação, associações de classe”. - e 4) serviços pessoais - “atividades realizadas para atender à demanda individual, como hotelaria, bares e restaurantes, lazer, reparação, vigilância, limpeza, higiene pessoal” (MELO et al., 1997, p. 3-4).

O objetivo desta dissertação é analisar o subsetor distributivo, especificamente o comércio e a atividade de venda de bens duráveis, mas delimitado a um tipo de segmento de varejo: as lojas de departamento que vendem principalmente móveis e os produtos da linha branca e da linha marrom², sob o ponto de vista da sociologia. O capítulo 2, intitulado “Trabalho e Consumo: as duas faces da mesma moeda”, expõe, brevemente, o contemporâneo debate sobre a sociedade de produtores, realizada principalmente por sociólogos do trabalho.

Em seguida analisa-se o trabalho de venda de bens duráveis a partir da pesquisa de

² São classificados como *linha branca* os eletrodomésticos de maior porte como máquinas de lavar roupas, fogões de cozinha e refrigeradores, e os eletrodomésticos que recebem o nome de *linha marrom* são, por exemplo, os televisores, aparelhos de DVD e equipamentos de som e imagem.

campo realizada em duas empresas nas cidades de Goiânia (GO) e Campinas (SP). Contudo, a análise do setor de serviços, bem como a do trabalho em serviços, não está desvinculada das preocupações com o consumo, portanto há uma segunda seção nesse capítulo que trata do debate sobre o surgimento de uma “nova” sociedade: dos consumidores. Posteriormente, propõe-se discutir as razões para se frequentar locais específicos: o comércio nas ruas e no Shopping Center, segundo os relatos dos consumidores do serviço de vendas entrevistados; como também investigar os hábitos e costumes de consumo e analisar em que medida os consumidores consideram a atividade de compra como uma atividade prazerosa e de lazer. A pesquisa nas duas cidades decorreu da participação no Projeto de Integração Acadêmica, através do “Programa Nacional de Cooperação Acadêmica Novas Fronteiras” (PROCAD-NF), formalizado em 2008 entre o Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás e o Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Campinas.

A metodologia empregada recorreu a uma triangulação de fontes (Cf. DENZIN, 1989; FLICK, 2009), que trata da obtenção de diferentes informações para delinear um objeto buscando mais de uma dimensão. A triangulação apareceu primeiramente na topografia e na navegação com a finalidade de marcar uma posição, ou seja, determinar a distância entre três pontos. A ideia é incorporada primeiramente na psicologia como uma maneira de completar ou testar técnicas quantitativas (cf. DUARTE, 2009). Posteriormente, Norman K. Denzin (1989) classifica quatro tipos de triangulação para as ciências humanas e sociais: metodológica, do pesquisador, teórica e de dados. O uso atual da triangulação trata-se da obtenção de diferentes informações para delinear um objeto buscando mais de uma dimensão, através da articulação de métodos quantitativos e qualitativos. Vale salientar que as técnicas qualitativas permitem o aprofundamento da compreensão do objeto de pesquisa. Ela revela um universo de valores, significados, motivos e atitudes presentes nos processos sociais que a análise numérica não permite captar (Cf. MINAYO, 1994). Contudo, as técnicas quantitativas permitem a obtenção da visão panorâmica e ampla do objeto.

Concernentemente ao supracitado, incorporou-se neste trabalho dados quantitativos de bases governamentais como fontes secundárias de informações (que foram inseridas no capítulo 1) e dados primários qualitativos produzidos em pesquisa de campo, utilizando a técnica de entrevistas semiestruturadas. O local de realização das observações e entrevistas ocorreu em duas empresas de varejo de bens duráveis, a Empresa A (EA) que possui 112 lojas em cinco estados e no Distrito Federal, sendo que há 79 em Goiás e 18 em Goiânia e na Empresa B (EB) que possui 350 lojas em cinco estados, tendo em São Paulo 65 lojas e 5 em

Campinas (SP). Então, pode-se classificá-las como redes de varejo de bens duráveis suprarregionais, mas não nacionais. Foram realizadas, no total, 29 entrevistas com os consumidores e 54 com trabalhadores de venda e gerentes. A pesquisa de campo exigiu um período de observação para registrar os comportamentos e as interações típicas nesses locais de venda e consumo deste serviço. Em cada empresa foram selecionados estabelecimentos para a observação – que foram os locais das entrevistas –, ocorrendo durante sete dias. Em cada dia visitou-se de duas a três lojas, entre lojas de shoppings e de rua, em diferentes horários. O tempo desta pesquisa de campo foi de dois meses: em Campinas ocorreu no mês de fevereiro e em Goiânia no mês de abril. Com relação aos contatos com a empresa para a concessão de anuência para a pesquisa, tal trabalho foi desenvolvido meses antes.

O capítulo 3 intitula-se “Bom dia, sou vendedor: o trabalho em vendas sob o prisma da identidade, da interação e do gênero” e está seccionado em três partes principais, versando sobre temas transversais ao mundo do trabalho. A primeira seção trata da identidade no trabalho. Nos últimos anos o tema relativo à identidade vem se destacando no cenário de debates da produção sociológica. É um conceito que vem sendo construído e reconstruído no campo de conhecimento da psicologia e das ciências sociais e por essa razão possui uma diversidade de acepções. Pode-se considerar que está ligada à construção introspectiva de um indivíduo ou que o revela inserido no coletivo.

A identidade de alguém pode ser compreendida como o conjunto de características definidoras de quem ela é. Os atributos físicos, o sotaque, a maneira de se vestir e se comportar são exemplos dessas características definidoras. Todavia, tais elementos não se desvinculam da ideia de classificação e de distinção, afinal, quando digo ou quando dizem o que sou ou quem eu sou, simultaneamente me refiro àquilo que não sou ou eles se referem a quem eu não sou. O jogo de classificações, definições e distinções (que também possui como uma de suas facetas o posicionamento político) leva os indivíduos não só a organizarem e a reorganizarem as coisas no mundo, como também a (re)organizarem os indivíduos de sua espécie em lugares (físicos ou simbólicos), em posições dentro de uma sociedade ou comunidade. Conseqüentemente, a tentativa de (re)construir este conceito na sociologia não está desvinculada da importante dicotomia indivíduo-sociedade.

Algumas teorias problematizaram a relação entre identidade e trabalho. Propõe-se aqui realizar a discussão sobre esse tema a partir da teoria do sociólogo Claude Dubar (2005; 2006), que combina dois processos para a formação da identidade social: um interno, no qual se forma uma identidade para si, e um externo, em que há a identificação com o que é atribuído institucionalmente. Neste último, os indivíduos têm a sua disposição categorias

socialmente disponíveis, que definem quem você é, ou melhor, que estabelece “a identidade para o outro”. Simultaneamente, as pessoas promovem atos de pertencimento, que expressam quem você deseja ser, ou melhor, que denota “a identidade para si” (DUBAR, 2005, p. 137). O que algumas teorias sociológicas concebem como único, Dubar analisa como dois processos heterogêneos: a atribuição da identidade realizada pelas instituições sociais e pelos agentes que estão em interação direta com os indivíduos é distinta do processo de incorporação da que é realizada pelos próprios indivíduos, porque esses dois processos não necessariamente coincidem, uma vez que há estratégias que buscam reduzir a distância entre elas, seja através de transações objetivas, em que a pessoa tenta adaptar a identidade-para-si à identidade-para-o-outro, seja através de transações subjetivas em uma tentativa de assimilar a identidade-para-o-outro à identidade-para-si. As transações são o foco central da teoria de Claude Dubar (2005). A articulação entre essas duas identidades é usada por ele como a chave para entendimento sobre como se formam as identidades sociais. As esferas do trabalho e do emprego já participaram de forma relevante do processo de identificação social do indivíduo. Como hoje a inserção no mercado de trabalho é cada vez mais complexa, fica mais difícil estruturar uma trajetória de vida em torno de uma profissão e não se encontra mais uma estabilidade das regras para organizar as identidades profissionais ou ocupacionais, uma vez que estas, segundo Dubar (2006) encontram-se em crise.

Para complementar o debate sobre os sujeitos que fazem e são feitos pelo trabalho, utilizou-se a teoria do sociólogo Paul du Gay (1998), que analisa as mudanças contemporâneas sob o prisma do consumo. O varejo aparece nas análises desse autor como o principal setor impulsionador das mudanças da economia na Grã-Bretanha nos anos de 1980, pois o crescimento deste representou muito mais do que apenas uma multiplicação de lojas e *shopping centers*; foi um fenômeno que marcou a passagem para uma era pós-fordista. O comércio varejista passou por mudanças tanto estruturais quanto culturais. As mudanças na cultura do varejo estão ancoradas às alterações no mercado, pois a competição entre as empresas e a demanda por um consumo distintivo impulsionaram a segmentação do mercado varejista e o comércio especializado ganhou força. Conseqüentemente, a cultura no varejo, que antes percebia o consumidor apenas como número, passou a lutar por sua “alma”, através do desenvolvimento da propaganda, do *design* e das pesquisas de mercado com a intenção de intervir na subjetividade do consumidor. Neste sentido, o varejo pode ser entendido como um dos principais produtores e fornecedores de estilos de vida pelo consumo. Paul du Gay (1998) argumenta, também, que uma das conseqüências disso é o deslocamento das identidades estáveis para identidades em construção ou contingentes. Ele apresenta, com base nas teorias

da sociedade de consumidores, um novo processo de construção do *self* (do Eu-social) dos trabalhadores dentro das empresas, pois estes são impelidos a assumir a identidade de consumidores. As teorias desses dois autores contribuem para analisar a identidade no trabalho de venda no varejo de bens duráveis neste tempo de transformações.

Entretanto, a compreensão do trabalho em vendas fica empobrecida caso não se investigue o cotidiano e as interações no local de trabalho. Portanto, a segunda seção do capítulo 3 busca no interacionismo simbólico o suporte teórico para as análises das interações estabelecidas dentro das lojas de varejo de bens duráveis e as consequências disso para o próprio trabalho em vendas, como também para o *self* dos trabalhadores.

O capítulo 3 encerra-se com a contribuição das discussões sobre gênero para a compreensão do mundo do trabalho, principalmente pela tentativa de expor as relações de poder entre os sexos presentes na divisão sexual do trabalho. Posteriormente à reconstrução teórica, procurou-se observar as relações de gênero que estruturam o trabalho de vendedores e vendedoras nas empresas pesquisadas.

CAPÍTULO 1 – O SETOR DE SERVIÇOS E A NOVA CONFIGURAÇÃO DO CENÁRIO ECONÔMICO: UMA BREVE INCURSÃO ECONÔMICA NO DEBATE SOBRE OS SERVIÇOS

Estabeleceu-se na teoria econômica, desde meados da década de 1930, a divisão taxonômica das atividades relacionadas à economia em três grandes setores: primário, secundário e terciário. O primeiro setor corresponde às atividades que exploram os recursos naturais, produzindo, assim matérias-primas que subsidiam a indústria de transformação; o segundo circunscreve as atividades manufatureiras que transformam matérias-primas em mercadorias (tanto na forma de bens de produção quanto de bens de consumo e se caracterizam segundo os aspectos de tangibilidade e materialidade); o terceiro tenta englobar quaisquer atividades que não podem ser definidas como pertencentes aos outros setores – compreendidas como atividades que se caracterizam por sua intangibilidade e imaterialidade. Destacam-se como pensadores expoentes dessa classificação tripartite Fisher e, posteriormente, Clark.

O termo “Terciário” foi substituído pelo termo “Serviços”, pois este melhor designava a variedade de atividades incluída nesse setor, uma vez que nele encontramos um leque de atividades que vão desde o trabalho doméstico remunerado até os serviços de publicidade e assessoria em projetos de informática. Contudo, esta categorização tradicional tripartite da economia fica abalada diante da complexificação das atividades econômicas nas sociedades desenvolvidas e em desenvolvimento, principalmente a partir da década de 1960, em virtude das mudanças ocorridas no setor produtivo, a saber: utilização de alta tecnologia e fragmentação das cadeias produtivas e crescimento simultâneo do setor de serviços - tanto em importância econômica quanto na capacidade de empregar mão de obra. A despreocupação com uma melhor depuração das atividades de serviço presente nos autores da primeira metade do século XX revela que o setor de serviços ainda não era considerado um fator importante e relevante para estudo. Portanto, investe-se a seguir em uma breve passagem entre as brechas teórico-conceituais no campo da Economia, procurando evidenciar sua postura quanto aos serviços.

A palavra “serviço”, em sua raiz epistemológica, deriva do latim *servus*. Maroto-Sánchez (2009) declara a importância de recordarmos a trajetória dos serviços na história, quando nos revela que na Era Clássica a produção de bens era dependente das atividades de serviços (sejam eles domésticos, religiosos, militares e até comerciais). Entretanto, desde esse período histórico, muitas atividades de serviços foram julgadas como não pertencentes à

esfera das ocupações reconhecidas socialmente como relevantes.

Os serviços registraram uma baixa consideração econômica até meados do século 20. Os autores dos séculos 17 e 18 somente pareciam defender o comércio, os transportes e os serviços financeiros em uma estima um tanto "produtiva". O reconhecimento da sociedade não ocorreu subitamente, mas através da evolução longa e difícil do pensamento econômico e social. Antes do século 19, os serviços não foram considerados no seu próprio direito. Em geral, eram mal vistos, porque as pessoas empregavam-se em trabalhos não produtivos. Os mercantilistas, como King (1688) ou Petty (1690), viriam a ser exceção a essa regra. Então, durante o século 18, com os fisiocratas, os serviços são novamente relegados a uma categoria não produtiva, contra a produtividade da agricultura. (MAROTO-SÁNCHEZ, 2009, p. 7)³

Os economistas clássicos, com destaque para Adam Smith, implementaram a distinção entre dois tipos de trabalho: o produtivo e o improdutivo. Os improdutivos eram aqueles que geravam a prestação de serviços, considerados imateriais, portanto não poderiam contribuir com a produção de riqueza, pois esta ocorria efetivamente na produção de bens materiais com sua posterior comercialização no mercado. Teóricos do século XIX, inclusive Marx, permaneceram convictos de que os serviços eram atividades de segunda ordem.

Somente, no século XX, com a inclusão dos serviços como atividade econômica correspondendo ao terceiro setor da economia que ocorreu a transição para outro patamar nessa classificação (cf. MAROTO- SÁNCHEZ, 2009), ainda que a proeminência da indústria no controle da geração de riqueza e como local fomentador de identidades profissionais revolucionárias (os proletários) – cuja luta de interesses conjuntamente com a regulação estatal asseguraram direitos trabalhistas e estabilidade no emprego – tenham facilitado o entendimento de que tanto o campo extrativista como os serviços são animadores da produção.

Segundo Maroto-Sánchez (2009, p. 8), dos anos 1950 aos 1960 assistiu-se um “boom” de teorias que vislumbravam uma era pós-industrial. Os pensadores que se destacaram nesse movimento foram principalmente sociólogos, sendo que o debate sobre a “nova” economia de serviços partia da diferença de produtividade entre os setores. Nos anos 70, o pensamento econômico acompanhou o processo da crise industrial e o fenômeno de absorção de mão de obra no setor de serviços, gerando explicações, conforme o autor supracitado, a partir da “desindustrialização” através do grande movimento de terceirizações de atividades tanto internas como externas às fábricas (como limpeza e conservação, *designer* de produtos e a logística de transporte). Tais modelos previam o declínio dos empregos no

³ Tradução própria do texto em inglês.

setor industrial/produtivo com consequente aumento esmagador dos empregos no setor de serviços, sendo que a principal atividade econômica passaria da produção de bens para a prestação e o consumo de serviços.

Todavia, em 1974, Harry Braverman criticou o otimismo da então proclamada “economia de serviço”, dado que essas análises focaram os trabalhos qualificados e “superiores”, de modo que isentaram os trabalhadores desse setor “da tirania da indústria” (BRAVERMAN, p. 314-315, 1981). Segundo ele, a introdução da informatização no comércio provocaria uma revolução histórica, com a transformação dos trabalhadores de lojas “em algo como operários de fábrica, de modo inimaginável.” (BRAVERMAN, 1981, p. 311).

Nas décadas seguintes surgiram teorias críticas às ideias de uma sociedade pós-industrial. Manuel Castells, por exemplo, no livro *Sociedade em rede*, de 1999, avalia as transformações ocorridas, principalmente nos países desenvolvidos, na organização produtiva e no mundo do trabalho como constituintes de uma *nova sociedade em rede*. A competência mais exigida dos profissionais seria o conhecimento. “As profissões administrativas, especializadas e técnicas cresceriam mais rápidas que qualquer outra e constituiriam o cerne da nova estrutura social.” (CASTELLS, 2005, p. 267). Portanto, ele reposiciona a análise das mudanças: do aspecto pós-industrial para o informacional:

Nesta perspectiva, as sociedades serão informacionais, não porque se encaixem num modelo específico de estrutura social, mas porque organizam seu sistema produtivo em torno de princípios de maximização da produtividade baseada em conhecimentos, por intermédio do desenvolvimento e da difusão tecnológica da informação e pelo atendimento dos pré-requisitos para sua utilização (principalmente recursos humanos e a infraestrutura de comunicação). (CASTELLS, 2005, p. 268)

Os dados estatísticos do período de 1970 a 1990 sobre o emprego no setor industrial e no setor de serviços do G7 (grupo dos sete países desenvolvidos), que Castells traz, demonstram que estes empregos aumentaram em relação ao período de 1920 a 1970, o que não significa que o setor industrial deixou de ter seu espaço na economia contemporânea.

Kon (2007) destaca duas linhas conceituais do século XX que construíram pressupostos para a análise dos serviços: a marxista e a keynesiana. A primeira entende que os serviços são atividades improdutivas e somente ganham relevância econômica as atividades que auxiliam no processo de produção, uma vez que este sim, é indispensável. A segunda entende que qualquer atividade que seja recompensada monetariamente pode ser definida como útil e produtiva. Reverberando a crítica ao paradigma produtivo, a autora afirma:

A idéia de que apenas bens materiais contribuem para o desenvolvimento continua incorporada não apenas por economistas marxianos como Baran, mas também por uma série de outros autores. Estes observam as atividades de serviços, enquanto bens imateriais, apenas como complementares às demais, e tendem a avaliá-las como “resíduo” em relação ao produto gerado de uma economia na determinação do desenvolvimento. [...] A partir do período em que a produção flexível, desde os anos 1970, veio gradativamente se tornando a força impulsora das transformações organizacionais e produtivas em âmbito nacional e internacional, a observação sobre atividades específicas de serviços como elementos indutores do processo de crescimento econômico ganhou conotações diferenciadas das tradicionais abordagens marxistas e keynesianas. A idéia que começou a tomar corpo mais recentemente considera que os serviços representam elementos básicos do processo industrial manufatureiro constituindo frequentemente o fator essencial para a obtenção do sistema de produção flexível. (KON, 2007, p. 131 -132)

Para um melhor entendimento da adoção do modelo de reestruturação produtiva pelas empresas do setor industrial, através da flexibilização da produção, faz-se importante um retorno breve aos acontecimentos a partir dos anos 1940. Os países industrializados no período entre guerras tinham taxas consideráveis de desemprego e enfrentavam dificuldades políticas, econômicas e sociais. O período de crescimento econômico e conquista de direitos sociais – como seguro desemprego, direitos trabalhistas assegurados e a seguridade social – só foram efetivamente ocorrer após a Segunda Guerra Mundial, com o Estado de bem-estar social. Esse foi o caminho encontrado para controlar a tensão entre alógica do mercado e a do social, ou melhor, este tipo de Estado foi a síntese da tentativa de “proteger a sociedade dos efeitos destruidores do mercado e, ao mesmo tempo, de conter o ímpeto socializante das reivindicações dos trabalhadores.” (SILVA, J., 2008, p. 69).

O modelo fordista de produção e consumo em massa articulou-se dentro do processo de regulação do Estado de bem-estar social, de modo que os trabalhadores puderam consumir. Houve a mudança na remuneração desses trabalhadores e os países industrializados encontravam-se num período de pleno emprego. Todavia, o crescimento econômico ocorreu devido ao aumento da extração da mais-valia (cf. BRAGA, 2003). O sociólogo Josué Pereira da Silva esclarece no excerto a seguir como o *Welfare State* pôde se sustentar durante aproximadamente trinta anos, através de um arranjo econômico-social virtuoso.

O Estado de bem-estar depende do volume de impostos e das contribuições que garantem a saúde financeira da seguridade social. Os impostos e as contribuições ao sistema de seguridade dependem, por sua vez, do nível de emprego e do crescimento dos salários. Um crescimento da economia que eleve o nível de emprego e os salários é, portanto, uma importante condição para o bom desempenho do Estado de bem-estar, primeiro, porque contribui para aumentar os recursos à disposição do Estado. Mas ele contribui também, em segundo lugar para

manter as demandas por serviços e por seguro-desemprego num patamar suficientemente baixo de forma a serem facilmente contemplados pelo Estado. (SILVA, J., 2008, p. 76)

Esse arranjo virtuoso do *Welfare State* entrou em crise, pois o desenvolvimento da tecnologia com a geração de novas formas de produção informatizada provocou o desemprego estrutural. As grandes indústrias optaram por instalar suas fábricas nos países subdesenvolvidos, fugindo da regulação ambiental e da mão de obra valorizada de seus países, o que contribuiu para o aumento do desemprego. Assim, instaurou-se a crise fiscal do Estado de bem-estar social e a do modelo fordista de produção⁴. Aumentou-se, conseqüentemente, as privatizações e o processo produtivo foi flexibilizado. A concentração de capital, o aumento da competição entre as empresas e a crise do fordismo levaram as empresas a modificarem a forma de produzir. Segundo Leite,

Modificam-se, assim, não só as características dos produtos que passam a disputar o mercado [...], a tecnologia empregada na produção [...], mas, especialmente, a maneira de organizar a produção e o trabalho no interior das empresas [...], e, mais que isso, a estrutura industrial, ou seja, a relação entre o conjunto das empresas que participam da produção das mais variadas linhas de produtos”. (LEITE, 2003, p. 37)

A nova concepção produtiva baseia-se na integração de tarefas e na flexibilização da mão de obra ou na multifuncionalidade desta (ou seja, exige-se do trabalhador a execução de diferentes atividades, por conseguinte, qualificação e conhecimento diversificado).

As mudanças significativas pelas quais passaram as economias avançadas na década de 1970 incluíram, entre outros aspectos, particularmente: i) a elevação da internacionalização das atividades econômicas; ii) a reorganização das firmas dominantes; iii) a crescente integração da indústria manufatureira com a de serviços; iv) uso crescente da tecnologia microeletrônica; v) a demanda crescente na indústria por uma força de trabalho mais qualificada, porém com muitos trabalhos rotineiros sendo eliminados pela mudança tecnológica; vii) a crescente complexidade e volatilidade do consumo; viii) uma mudança no papel da intervenção governamental. (KON, 2007, p. 133-134).

Leite (2003) revela que um número significativo de estudos evidencia a não universalização do toyotismo, à medida que cada país ou empresa busca adaptar tal modelo (de produção flexível) a suas características. Há, entretanto, três características correntes:

- a) substituição da lógica da produção estandardizada pela lógica da produção variável;
- b) busca constante por melhorias no processo produtivo, levando a incorporar o

⁴ Sobre a crise do fordismo e do keynesianismo ver Antunes, 2003, cap. II.

conhecimento do trabalhador sobre a produção;

c) substituição de grandes empresas por pequenas e médias empresas, que se especializam em fabricar partes determinadas do processo produtivo.

É patente que as mudanças no processo produtivo requerem alterações em termos organizacional e gerencial do trabalho dentro das fábricas. Linhart (2007) encontra descompasso e desarmonias entre o discurso, amplamente aceito, de ruptura com o rígido modelo taylorista-fordista e as políticas praticadas nas fábricas, partindo do estudo que realizou em empresas francesas. No discurso, para as organizações acompanharem o atual processo de modernização devem efetivar projetos que melhorem a qualidade da comunicação entre gerentes e produtores, com redução das linhas hierárquicas, apoiando o trabalhador na aquisição de mais competência (aproximando o trabalho manual do intelectual) e com a mudança de comportamento, de um produtor não participativo para um participativo. Enfim, um discurso cheio de promessas de melhoria de vida no trabalho. Entretanto, uma efetiva implementação desses compromissos requer a adesão do empregado ao discurso gerencial, como também necessita que os empregadores estejam apoiados na confiança de que há uma plena adesão aos interesses da empresa. Portanto, para implantação do toyotismo como modo de regulação é necessário mais do que o desenvolvimento de uma nova racionalização objetiva do trabalho; é preciso que os administradores desenvolvam uma

racionalidade da subjetividade, da palavra, uma interferência do empregador na vida privada, com flexibilização das formas de emprego e dos horários. Em outras palavras, na verdade, demanda-se mais engajamento dos assalariados, mas em condições cada vez mais problemáticas para eles, produzindo fenômenos de sofrimento sobre os quais cada vez mais pesquisadores trabalham. (LINHART, 2007, p. 105)

Linhart observou que as mudanças são inseridas mais frequentemente no “campo de funcionamento interno da empresa e de suas relações sociais” (LINHART, 2007, p.101) do que dentro das fábricas, o que significa inserir mudanças na organização do trabalho *stricto sensu*. Partindo das análises de outras pesquisas realizadas, a autora distingue três tipos de políticas como práticas: “as que conduzem a forma de organização que rompem com alguns princípios tayloristas em matéria de organização do trabalho; as que levam a um fortalecimento do taylorismo e as que, apesar de importantes mudanças tecnológicas, reproduzem pura e simplesmente a organização anterior.” (LINHART, 2007, p. 99). A argumentação de Linhart é neste trabalho abordada por apresentar uma crítica à ideia de que

o antigo modelo está superado.

Encontra-se hoje na literatura econômica certo consenso sobre a relação entre indústria e serviços, que escapa às abordagens clássicas: marxista e keynesiana. É a ideia de que alguns serviços se constituem como elementos básicos para a concretização de um novo paradigma produtivo e organizacional. Kon afirma que “atividades não estratégicas e auxiliares que passaram a ser externalizadas ou terceirizadas acabaram por estabelecer novos sistemas de conexão interfirma e entre firmas, que deram emergência a uma rede de pequenas e médias empresas especializadas que apoiam atividades de uma central produtiva” (KON, 2007, p. 132). A autora descreve cinco fatores que condicionam os serviços auxiliares à produção: 1) a inovação e a maior diferenciação dos produtos, que requer serviços de planejamento, publicidade e distribuição; 2) a contratação de especialistas do campo da engenharia, da informação, de pesquisa e planejamento em virtude das mudanças tecnológicas; 3) a instalação de filiais em outros territórios, as fusões, os novos mercados e os relacionamentos internacionais tornaram mais complexo o ambiente financeiro, exigindo assim mão de obra especializada; 4) as políticas de intervenção estatal tanto internas como externas exigem a contratação de profissionais que adequem os novos projetos às tais exigências; 5) por fim, as transações internas e entre firmas exigem a implementação de técnicas administrativas mais complexas e que controlem as relações de todos os níveis da empresa, para isso elas contam com um mix de profissionais: sociólogos, advogados, economistas, psicólogos, engenheiros, dentre outros. Percebe-se, então, que as transformações no mundo produtivo impulsionaram a criação de novas atividades de serviços e absorveram profissionais qualificados, com altos rendimentos.

Algumas análises que investigaram o mercado de trabalho e o cenário de oferta de empregos concluíram que a necessidade de contratação de uma mão de obra qualificada, impulsionada pelas transformações no principal setor da economia, não impediu (e até mesmo fortaleceu) a configuração de uma realidade polarizada no mundo do trabalho. O Brasil, por exemplo, acompanhou a tendência dos países desenvolvidos de aumento da oferta de empregos no setor de serviços, porém essa oferta ocorreu principalmente nos segmentos tradicionais (como por exemplo, o comércio e o serviço doméstico). Ocasionalmente, portanto, um fenômeno bastante relevante de absorção de mão de obra não qualificada e semiquificada. (Cf., MELO, 1998).

A industrialização, no Brasil, nos anos de 1950, fomentou o rápido crescimento econômico e o processo acelerado de urbanização com concentração de renda. As novas oportunidades de emprego que surgiram no período de 50 a 70 foram referentes “à

comercialização, reparação, serviços de lazer e diversão, além de empregos ligados à indústria da transformação” (MORAIS, 2006, p. 2). Entretanto, a constituição da estrutura ocupacional baseou-se no aumento das ocupações de mão de obra semiqualficada. A geração de subempregos e terceirizações (que no mercado de trabalho tem como característica a instabilidade nos postos de trabalho) sobrepôs-se às ocupações de renda muito elevadas e empregos para profissionais especializados, sem que promovesse uma efetiva inversão na estrutura ocupacional encontrada antes dos anos 1950.

A abertura comercial e financeira, praticada de forma desordenada nos anos 1990, agravou essa situação. A informalidade e o desemprego aumentaram. Esse fenômeno marcou a desestruturação do mercado de trabalho nacional. Segundo Morais (2006) a nova dinâmica mercadológica engendrada naquela época caracterizou-se pela desarticulação da base do trabalho assalariado (que garante ao funcionário um vínculo empregatício e a seguridade social) e pelo aumento intensivo dos segmentos ocupacionais não assalariados, em sua maioria nas atividades de serviços pessoais e domiciliares, ou seja, em ocupações de baixa qualificação, baixo rendimento e com altos níveis de informalidade. Também se caracterizou pela geração de uma grande quantidade de empregos sem carteira de trabalho assinada dentro de pequenas e médias empresas.

Apesar dessas significativas mudanças, as análises que relacionam a produção flexível com o crescimento do setor de serviços mantêm o paradigma produtivo e acabam por definir “serviço” partindo da distinção entre a manufatura e a natureza do produto final da atividade de serviço, ou seja, foi definido a partir das qualidades opostas às definições clássicas dos produtos manufaturados, por exemplo: construíram sua qualidade de imaterialidade, intangibilidade, de não acumulação, não durabilidade e de intransferibilidade sob a qualidade de materialidade, tangibilidade, transportabilidade, contabilidade e duração dos bens materiais resultantes da produção fabril. Apenas em 1977 no livro de Hill, *On goods and services*, encontra-se, na literatura, outra abordagem na definição de serviço (cf. MAROTO-SÁNCHEZ, 2009, p. 11), impulsionada pela tentativa de construir teoricamente a ideia de pós-industrialismo. Kon cita a definição de Hill quanto ao fato de que o: “processo de produzir um serviço é a atividade que afeta a pessoa ou os bens, enquanto que o produto é a mudança na condição da pessoa ou do bem afetado.” (KON, 2007, p. 137); tal definição ganhou adeptos na literatura estrangeira.

Provavelmente por se desviar dos atributos tradicionais não mais observados de forma generalizada nas atividades do Terciário. Gadrey (1999) ressalta que a definição de Hill descreve uma situação social dos serviços (uma relação social em torno de uma operação de mudança de condição), ao contrário das definições clássicas que focavam a natureza técnica do produto ou resultado, ou seja, sua relação com a materialidade. (SILVA, R., 2009, p.30)

Portanto, a diferenciação desse setor partindo de atributos materiais é questionável.

Por um lado, porque algumas características atribuídas aos *serviços* também podem ser encontradas em outras atividades econômicas, como intensidade em trabalho, simultaneidade entre produção e consumo, e, perecibilidade. Por outro lado, porque alguns *serviços* podem ser semiduráveis ou até mesmo duráveis e não perecíveis. Riddle (1986) cita os *serviços profissionais e manutenção* como exemplo de semiduráveis e *pesquisa, educação e governo* como duráveis. (SILVA, R., 2009, p.30)

Os anos 1990 foram marcados pelo desenvolvimento de interpretações positivas sobre os serviços, que se preocuparam com as interações entre o produtor de serviços e o consumidor, com a demanda neste setor e sua importância para o processo de crescimento econômico de um país – na relação entre o público e o privado, com o foco voltado à questão social. As pesquisas e as teorias desenvolvidas nas ciências sociais desde o final dos anos 80 revelam acompanhar o movimento de definir positivamente os serviços e atender-se para suas próprias características distintivas. Dentro da série de atividades eleitas como serviços temos as que requerem interações, seja face a face ou por intermédio de meios de comunicação, entre funcionário/trabalhador e cliente/consumidor. Sobre essa relação temos a problemática da influência da gerência ou da administração da empresa ou órgão público.

Segundo Johnston e Sandberg (2008), na literatura sobre serviços podemos encontrar duas perspectivas teóricas que estão conseguindo mais ressonância nas ciências sociais. Uma foca na produção do trabalho diante das exigências administrativas – Hochschild (1983) é a autora mais influente dessa perspectiva, pois estuda o controle administrativo sobre o trabalhador, sendo que este acaba por explorar as emoções de seus funcionários como meio de conquistar o cliente, embora esse tipo de abordagem deixe em segundo plano o papel dos clientes/consumidores.

A outra perspectiva pressupõe que a atividade de serviço, principalmente no varejo, possa circunscrever um espaço fluido, em que as identidades não podem ser fixadas como “trabalhador” de um lado e “consumidor” de outro, pois ambos esgotam suas identidades

nessa relação. Paul du Gay (1996) é o sociólogo que melhor representa essa perspectiva, que foca o processo de consumo e sua influência para formatação identitária dos indivíduos presentes neste processo. Assim como a definição pelos atributos dos serviços alterou-se devido ao investimento em formulações teóricas recentes, a classificação setorial também foi reformulada.

Contrariando, até certo ponto, a divisão tripartite baseada na função dos setores, estudos recentes adotam a classificação de Browning & Singelman (1978), sobre as atividades econômicas que são divididas em seis categorias: 1) atividades extrativas ligadas à Agropecuária e Mineração (Setor Primário); 2) atividades de transformação ligadas às Indústrias de Transformação, Construção Civil e Serviços de Utilidade Pública (Setor Secundário); 3) serviços às empresas, cujas atividades são financeiras, profissionais burocráticos, dentre outras.; 4) serviços distributivos, que são transporte, comunicação e comércio: atacadista e varejista; 5) serviços pessoais, cujas atividades são cuidados pessoais, lazer, alimentação, dentre outras.; e 6) serviços sociais, ligados às áreas de educação, defesa, saúde, administração pública, dentre outros. (Setor Terciário). A classificação de Browning & Singelman (1978) é utilizada neste trabalho e o objetivo geral é estudar o subsetor de serviços distributivos, focando a atividade de venda no varejo de bens duráveis. No tópico seguinte, trataremos brevemente sobre os serviços e o varejo de bens duráveis no Brasil.

1.1 Setor de serviços no Brasil

O setor de serviços no Brasil segue a tendência dos países desenvolvidos: crescente aumento da participação de emprego e na produção de riqueza do país. A *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) declarou em 2005 que a produtividade e as boas taxas de emprego dos países que a compõe dependem diretamente do sucesso de empresas de serviços. O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) em grande parte dentro de empresas prestadoras de serviços é um dos responsáveis pela inovação do campo e da indústria (cf. NEGRI e KUBOTA, 2006, p.15). Os serviços de Tecnologia da Informação (TI), por exemplo, têm mudado a visão tradicional que delega ao setor de serviços o rótulo de baixa produtividade e desempenho tecnológico.

Além disso, há uma crescente percepção de que haveria uma subestimação da produtividade das empresas de serviço, em virtude das dificuldades de mensuração tanto de seu produto quanto das mudanças de qualidade deste. Uma vez que uma parcela crescente do setor de serviços destina-se ao consumo intermediário, essa subestimação levaria até mesmo a uma crescente superestimação da produtividade industrial. (NEGRI e KUBOTA, 2006, p. 22)

Alguns estudos econômicos recentes confirmam que o setor de serviços brasileiro, principalmente os ramos que se modernizam, influi no crescimento econômico em termos de geração de produto e ocupações (cf. SILVA, R., 2009), principalmente aqueles que se baseiam no seguinte pressuposto: todas as atividades econômicas são capazes de criar valor adicionado (ou seja, produzir riqueza). Economistas da vertente marxista, no entanto, questionam teoricamente as afirmações que generalizam tal capacidade para todo o setor terciário. Ribeiro e Almeida (2008), compartilhando da postura crítica frente ao crescimento do setor de serviços, realizaram a análise da nova metodologia das Contas Nacionais para este âmbito, principalmente, com relação aos cálculos utilizados pelo IBGE. Um dos problemas encontrados está na classificação feita pelo IBGE das atividades econômicas – a CNAE e os supracitados autores concluem que:

Em função da má classificação do setor de serviços e do nível de agregação das atividades, é muito difícil retirar do seu núcleo todas as atividades geradoras de valor. Com a atual classificação a conclusão inevitável é a de que o setor de serviços, apesar de não produzir, estaria se apropriando de praticamente metade da riqueza gerada, conclusão que deve ser relativizada, por conter um superdimensionamento. O fato de parecer absurdo que o setor estéril aproprie-se de quase metade da riqueza produzida leva-nos a concluir que se torna necessária uma reformulação profunda da classificação das atividades, separando-as em produtivas e improdutivas e, em seguida, um estudo visando identificar quais as verdadeiras fontes geradoras de novo valor bem como os mecanismos de apropriação pelas atividades incapazes de gerá-lo. (RIBEIRO; ALMEIDA, 2008, p.23)

Pode-se perceber que ainda é polêmica a afirmação da supremacia do setor de serviços brasileiro sobre os demais, quando se trata de buscar a base teórica e metodológica ideal para a compreensão desse setor e sua nova configuração no cenário econômico. No entanto, alguns dados estatísticos produzidos por órgãos de pesquisa do Estado brasileiro deixam evidente o destaque dos serviços. Podemos utilizar o banco de dados da Pesquisa Nacional por Amostra e Domicílios (PNAD – IBGE) para observarmos, de forma inquestionável, a capacidade desse setor em absorver mão de obra. Segundo Ricardo Azevedo Silva (2009),

No que tange aos efeitos sobre os postos de trabalho, destaca-se o expressivo crescimento dos ocupados PNAD no setor terciário brasileiro entre 1995 e 2006, seja em termos absolutos (acréscimo de 15,76 milhões de ocupações) seja em percentuais. [...] Vale destacar que em todas as categorias nas regiões Norte e Nordeste houve um crescimento expressivo dos ocupados em Serviços. No Centro-Oeste esse crescimento também foi significativo.

As categorias com maior contingente de ocupados foram os **Serviços Distributivos**, compostos pelo setor Comércio e Reparações de veículos e objetos pessoais e de uso doméstico, que respondem pela maioria dos empregos, e pelo setor de Transportes e Armazenagem. Nos serviços distributivos houve um crescimento de 43,6% do total das ocupações no Brasil entre 1995 e 2006. (SILVA, 2009, p.106)

Os dados da PNAD de 2009 relatam que das Pessoas de 10 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, entrevistadas, que totalizaram 92. 689 - em números absolutos -, 42,9% trabalhavam em serviços e 17,8% no comércio e reparação. Na tabela 1 obtemos o “raio-x” da situação de trabalho dos entrevistados pela PNAD.

Tabela 1 - Condição de ocupação e atividade na semana de referência por macrorregião - 2009

CONDIÇÃO DE OCUPAÇÃO	BRASIL	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	SUL	CENTRO - OESTE
Economicamente ativas	101 110	7 536	26 735	43 452	15 744	7 643
Ocupadas	92 689	6 889	24 367	39 592	14 802	7 040
Desocupadas	8 421	647	2 368	3 860	943	603
Já trabalharam antes	6 132	458	1 683	2 835	720	435
Nunca trabalharam	2 289	189	686	1 025	222	168
Não economicamente Ativas	61 697	4 886	18 092	26 329	8 282	4 108
TOTAL	162 807	12 422	44 827	69 781	24 026	11 751

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009. Elaboração IBGE.

O Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) divulgou os resultados da pesquisa sobre o emprego do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) referentes aos meses de janeiro a agosto de 2011, considerando que houve a criação de 1,8 milhões de empregos no Brasil durante esse período. Confirmou-se a capacidade, já descrita, do setor de serviços. Em números absolutos para o mês de agosto o setor de Serviços criou 45.961 postos

de trabalho e o Comércio, 28.538 postos⁵. Os resultados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2010 também demonstraram a capacidade de gerar empregos dos Serviços – veja a Tabela 2.

Tabela 2- Número de empregos em 31/12 de 2010 e setores de atividade econômica

SETORES DE ATIVIDADE ECONÔMICA	2010
Extrativa mineral	211.216
Indústria de transformação	7.885.702
Serviços industriais de utilidade pública	402.284
Construção civil	2.508.922
<i>Comércio</i>	8.382.239
Serviços ⁶	14.345.015
Agropecuária, extr. vegetal, caça e pesca	1.409.597
TOTAL	44.068.355

Fonte: elaborada pela autora com base em dados da RAIS 2010.

Contudo, não se pode afirmar que a empregabilidade desse setor seja virtuosa e sem conflitos, pois, no Brasil, há a herança escravista que reverbera até hoje em serviços subalternos. O sociólogo, Jordão Horta Nunes, afirma que

A maior parte da população está prestando esses serviços subalternos, de baixa qualificação, pessoais, muitos dos quais poderiam ser desempenhados pelos próprios clientes ou consumidores que os solicitam ou compram. Enquanto esses consumidores o fazem por uma opção, ou seja, deixam de exercer suas atividades de autoconservação para empregar seu tempo desfrutando outras atividades que lhe são pessoalmente dispensadas e que estão no mercado em estado de oferta abundante e diversificada, os trabalhadores serviços deixam, por necessidade, de realizar as atividades autônomas que os enriqueceriam pessoal e moralmente, ou de trabalhar em atividades menos penosas e mais gratificantes na esfera pública, pois são ‘filtrados’ pela rede de informações que controla a oferta de postos de trabalho e privilegia certos perfis de qualificação. (NUNES, 2011, p. 22)

O autor se propôs a analisar os serviços subalternos no Brasil através dos dados da PNAD, respeitando a interpretação de Browning e de Singelman, o que exigiu a incorporação de outras atividades na codificação mais restrita dos serviços pessoais da

⁵ Informações retiradas do site do MTE, disponível em <http://portal.mte.gov.br/imprensa/geracao-de-empregos-em-agosto-e-de-mais-de-190-mil-postos-formais/palavrachave/caged.htm>. Acesso em: 18 set. 2011.

⁶ Seguindo a classificação Browning e Singelman, os dados referentes às variáveis: Serviços Industriais de Utilidade Pública, Comércio e Administração Pública foram agregados na variável de Serviços. No banco de dados da RAIS essas variáveis aparecem desagregadas, contudo a classificação aqui usada considera tais serviços como pertencentes ao setor de serviços.

própria PNAD. Portanto, utilizou-se da seguinte classificação de ramos de atividades nas suas análises:

- serviços domésticos (babá, camareira, empregada doméstica, faxineira doméstica, motorista doméstico etc.);
- atividades recreativas, culturais e desportivas (produção de filmes, atividades de rádio e TV, atividades artísticas, promoção e organização de eventos artísticos, culturais e de entretenimento, arquivo e conservação, desempenho, instrução e organização de atividades desportivas etc.);
- serviços pessoais (serviços de higiene e limpeza, atividades funerárias, prostituição, agências de relacionamentos, serviços por telefone, engraxate, limpeza e conservação; vigilância, investigação e segurança);
- alojamento e alimentação (serviços relacionados a hotéis, pousadas, restaurantes, *fast food* etc.);
- manutenção e reparação (manutenção e reparação de veículos automotores e utensílios correlatos). (NUNES, 2011, p.24)

Na tabela 3 (NUNES, 2011, p. 25), a seguir, pode-se observar os dados da PNAD de 2003 a 2009 sobre como estão distribuídos os ocupados nas atividades de serviços subalternos no Brasil. Nunes (2011, p. 26) concluiu que o crescimento anual chegou até 5% nesse período e que ocorreu a manutenção de uma estrutura de distribuição das ocupações, na qual os serviços domésticos constituem quase a metade dos ocupados, seguido pelos ramos de alojamento e alimentação, serviços pessoais e de manutenção e reparação. Em oposição à quantidade expressiva de ocupados nas atividades domésticas, há o fato dos trabalhadores desse ramo serem menos escolarizados e de apresentarem menores rendimentos (até um salário mínimo), conforme os resultados da PNAD de 2009 observados por Nunes (2011, p. 26). O autor acrescenta que

[...] os ramos de serviços de manutenção e reparação, alojamento e alimentação, limpeza e conservação mantêm a dualidade que caracteriza o setor de serviços subalternos como lócus de serviços subalternos: baixa escolaridade, o que geralmente implica baixa qualificação e baixos rendimentos advindos do trabalho. (NUNES, 2011, p. 26)

Tabela 3 – Distribuição dos ocupados em serviços subalternos segundo ramos de Atividades – Brasil, 2003-2009

	2003		2004		2005			
	N	%	N	%	N	%		
Serviços domésticos	6.075.591	44,3	6.393.383	44,3	6.559.840	43,9		
Serv. cult. desp. e rec.	1.045.947	7,6	1.077.647	7,5	1.124.825	7,5		
Serviços pessoais	1.335.540	9,7	1.458.541	10,1	1.484.134	9,9		
Serv. de aloj. e alim.	2.861.061	20,9	2.973.860	20,6	3.122.162	20,9		
Serv. de manut. e rep.	1.447.747	10,6	1.533.676	10,6	1.592.090	10,6		
Serv. vigil. e seg.	599.480	4,4	649.944	4,5	728.308	4,9		
Serv. limp. e cons.	356.056	2,6	353.654	2,4	346.999	2,3		
Total	13.721.422	100	14.440.705	100	14.958.358	100		
	2006		2007		2008		2009	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Serviços domésticos	6.673.061	42,8	6.632.095	41,8	6.507.647	40,5	7.103.227	42,5
Serv. cult. desp. e rec.	1.210.337	7,8	1.188.624	7,5	1.228.102	7,6	1.261.057	7,5
Serviços pessoais	1.674.157	10,7	1.784.289	11,3	1.875.570	11,7	1.821.674	10,9
Serv. de aloj. e alim.	3.333.687	21,4	3.293.373	20,8	3.530.372	22	3.570.195	21,3
Serv. de manut. e rep.	1.595.173	10,2	1.746.711	11	1.721.577	10,7	1.738.861	10,4
Serv. vigil. e seg.	697.250	4,5	793.817	5	761.348	4,7	822.004	4,9
Serv. limp. e cons.	393.471	2,5	408.746	2,6	458.492	2,9	413.939	2,5
Total	15.577.136	100	15.847.655	100	16.083.108	100	16.730.957	100

Fonte: Jordão Horta Nunes (2011, p. 25) com base em dados da Pnad – Pessoas – 2003-2009.

Outra polêmica (como visto anteriormente) é sobre a capacidade do setor terciário de agregar valor ao PIB brasileiro. O estudo realizado por Silva (2009) contribui para a reflexão sobre essa questão. Preocupado com a evolução do setor terciário no Brasil, o autor propôs analisar a dinâmica e o crescimento setorial do Valor Adicionado dos Serviços partindo de

uma adaptação metodológica, ou seja, ele realizou a adequação da divisão setorial realizada pelo IBGE, que é utilizada nos dados agregados da PNAD, ao modelo de Browning e Singelmann (1978) – já mencionado anteriormente. Isso permitiu a análise dos três macros setores adequado à subdivisão do Valor Adicionado realizada pelo IBGE. Além de avaliar o desempenho das quatro divisões do terciário em serviços distributivos (que fica representado pelas seguintes atividades: Comércio e Reparação de Veículos, Objetos Pessoais e Domésticos, e Transportes e Armazenagem), serviços produtivos (cujas atividades tornam-se as Atividades Imobiliárias, Aluguéis e Serviços prestados às empresas, as Comunicações e a Intermediação financeira), serviços sociais (entendidas a partir de então como Administração Pública, Defesa e Seguridade Social, Saúde e Educação Mercantis), e por fim, os serviços pessoais (que passam a corresponder aos serviços de Alojamento e Alimentação, Outros Serviços Coletivos, Sociais e Pessoais e aos Serviços domésticos).

As análises das contas regionais⁷ entre 1985 e 2004, realizadas por Ricardo Azevedo Silva, não corroboram com a ideia de que os serviços é o setor que mais cresce e que corresponde a mais da metade do PIB. Partindo de sua reconstrução metodológica, o autor afirma que a Agropecuária apresentou a maior evolução no volume do Valor Adicionado por setor, enquanto que os Serviços apresentaram o menor crescimento. Contudo, a atenção apenas para a evolução do VA nos três macros setores apaga o destaque de algumas atividades de serviços, que se modernizaram e se tornaram mais dinâmicas.

Esse é um fator da heterogeneidade da reestruturação do terciário: alguns setores se modernizaram e assumiram um papel dinâmico, em geral inseridos nas categorias *Serviços Distributivos* e *Serviços Produtivos*; enquanto a maioria, em geral inseridos nas categorias *Serviços Coletivos* (sociais) e *Serviços Pessoais*, se caracterizam, principalmente, como atividades tradicionais e/ou tecnologicamente atrasadas, intensivas em trabalho. Boa parte dessas últimas vinculadas às estratégias de sobrevivência como o caso de microempreendedores, seja de ocupados informais, dos autônomos e/ou conta-própria. (SILVA, 2009, p.80)

A análise específica do setor distributivo revela que apenas “o ramo de Transportes e Armazenagens se destacou em termos de crescimento do VA” (SILVA, 2009, p.83), em consequência da introdução de alta tecnologia nesse ramo. Todavia, o Comércio apresentou recentemente importantes transformações, as quais Ricardo A. Silva destaca no seguinte

⁷ As Contas Regionais do Brasil é a nova série do Sistema de Contas Nacionais do IBGE. Toma-se como referência inicial o ano 2000, no qual passou-se a incorporar, integralmente, os resultados de pesquisas agropecuárias, como o Censo Agropecuário, de pesquisas econômicas anuais nas áreas de Indústria, Construção Civil, Comércio e Serviços, e de pesquisas populacionais, como a Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003, dentre outras investigadas pelo IBGE.

trecho:

Entre as inovações mais expressivas ocorridas na década de 1990, podemos mencionar: introdução do *scanner*; tele-informatização das operações comerciais e do controle de estoques; troca eletrônica de documentos (EDI); e mudanças organizacionais nos processos de trabalho. Aumentou o envolvimento do Comércio com as telecomunicações e o sistema de crédito. Os ganhos provenientes das novas tecnologias, a circulação mais ágil de informação e a adoção da logística de distribuição contribuíram para a consolidação do maior poder de mercado das grandes redes atacadistas e varejistas. Enquanto os atacadistas de menor porte procuraram se aproximar, através de suportes como crédito diferencial, dos micro, pequeno e médio varejistas, estes em alguns casos se associaram para aumentar seu poder de compra. Porém, grande parte destes últimos manteve-se inicialmente às margens das modernizações. Mais recentemente, o barateamento dos produtos e serviços de tele-informática vem facilitando o acesso aos comerciantes menos capitalizados. (SILVA, 2009, p. 83- 84)

Uma demanda pelo consumo de tecnologias informacionais e de *know-how* é encontrada dentro do próprio setor de serviços. Pôde-se perceber na Empresa A do varejo de bens duráveis, com sede em Goiânia (GO), essa procura por uma assistência especializada em gestão de pessoas e o investimento num sistema operacional capaz de interligar todas as filiais para a obtenção quase instantaneamente das informações sobre os estoques de produtos. Este último fator concernente ao armazenamento de mercadorias também foi encontrado na Empresa B de Campinas (SP). Certamente, o investimento da Empresa A nesses serviços proporciona um maior controle sobre a produtividade e um fôlego a mais de competitividade dentro do ramo de varejo de bens duráveis⁸.

Percebe-se que a falta de um consenso quanto à metodologia mais eficaz para explicar as transformações no cenário macroeconômico brasileiro é um obstáculo para as pesquisas sobre os serviços. Ainda assim, o atual momento é importante para as disciplinas de Economia e de Sociologia, justamente por requerer o debate, estimulando, por conseguinte, mais produções acadêmicas.

1.2 As macrorregiões Centro-Oeste e Sudeste como importante eixo de desenvolvimento dos serviços

A visão ampliada das macrorregiões, em números, revela dados interessantes sobre a relação dos Estados e das cidades com o setor de serviços. Exploram-se nesse tópico os dados obtidos na PNAD de 2009, mas restrito às macrorregiões Sudeste e Centro-Oeste e aos Estados de São Paulo e Goiás, localidades que são o foco deste estudo. Destaca-se dos

⁸ Informações observadas durante a pesquisa de campo dentro das lojas das duas empresas.

resultados da PNAD de 2009 que os grupos de pessoas ocupadas na faixa de idade entre 20 a 24 anos e entre 25 a 29 anos foram as que apresentaram mais anos de estudo e isso ocorreu tanto para os dados sobre o Brasil quanto para as duas macrorregiões (veja o Quadro 1).

Quadro 1 - Número médio de anos de estudos, das pessoas ocupadas de 10 ou mais idade por região segundo grupos de idade – 2009

INTERVALOS DE IDADE	NÚMEROS DE ANOS DE ESTUDO DAS PESSOAS - DE 10 ANOS OU MAIS DE IDADE – OCUPADAS		
	Brasil	Sudeste	Centro-Oeste
10 à 14 anos	4,3	4,8	4,8
15 anos ou mais	8,2	9,0	8,4
15 à 17 anos	7,3	7,9	7,9
18 anos ou mais	8,2	9,0	8,4
18 ou 19 anos	9,0	9,6	9,4
20 anos ou mais	8,2	9,0	8,4
20 à 24 anos	9,8	10,5	10,1
25 anos ou mais	8,0	8,8	8,2
25 a 29 anos	9,7	10,5	9,9
30 à 39 anos	8,6	9,2	8,9
40 à 49 anos	8,0	8,8	8,1
50 à 59 anos	6,7	7,6	6,9
60 anos ou mais	4,6	5,8	4,1
TOTAL	8,1	8,9	8,4

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009. Elaboração do IBGE.

Os resultados revelam que o Comércio e reparação e os Serviços foram as atividades que apresentaram maiores porcentagens de pessoas ativas ocupadas em 2009, sendo que no Brasil a soma dos índices ficou em 60,7%, em Goiás foi 60,4% - aproximando-se do resultado nacional - e em São Paulo foi de 67,1% - um resultado acima da porcentagem nacional - ou seja, mais da metade das pessoas ocupadas em 2009, tanto no Brasil como nas unidades federativas analisadas, se encontram no Setor de Serviços. Detalhando esses dados segundo a variável: sexo (entre mulheres e homens), observa-se que a atividade de Comércio e reparação apresentou uma porcentagem maior - mas não de forma significativa - de homens

ocupando os postos de trabalhos em relação às mulheres. Uma significativa diferença nas porcentagens entre as trabalhadoras e os trabalhadores aparece na atividade econômica de Construção, na qual apenas 0,5% dos ocupados no Brasil em 2009 são do sexo feminino; o inverso acontece nos resultados para os Serviços - 57,8% de mulheres, contra 31,9% de homens-, possivelmente, porque dentro desta atividade o IBGE aloque os serviços pessoais, como por exemplo, o de doméstica (veja o Quadro 2 e Quadro 3, respectivamente).

A preponderância de trabalhadoras no Setor de Serviços e a inexpressiva presença delas na atividade de Construção são realidades já apontada por pesquisas do campo de estudos sobre Trabalho e Gênero. Bruschini (2007), por exemplo, analisou a situação das mulheres no mercado de trabalho brasileiro, desde a última década do século XX até os primeiros anos do século XXI, e constatou avanços, mas também a persistência de condições desfavoráveis para as mulheres no mercado de trabalho. Sob esta perspectiva, as análises das estatísticas oficiais (de órgãos como o Ministério da Educação, o Ministério do Trabalho e Emprego e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) desse período revelam que

movidas pela escolaridade – seja a de nível médio, na qual as jovens superam os jovens, seja a de nível superior, no qual as mulheres consolidaram presença bem mais elevada do que a dos homens -, as trabalhadoras mais instruídas passaram a ocupar postos em profissões de prestígio – medicina, direito, magistratura, arquitetura e mesmo na engenharia, tradicional reduto masculino – assim como cargos executivos em empresas do setor formal. [...] entretanto, o maior contingente de trabalhadoras, mais de 30% da força de trabalho feminina, continua sendo composto por um grupo de ocupações precárias: empregadas domésticas – 75% das quais sem registro em carteira – trabalhadoras não remuneradas e aquelas que trabalham para o próprio consumo e o consumo familiar, principalmente no setor agrícola. A persistência de traços de segregação se revela também em outras dimensões: na esfera ocupacional, em que as trabalhadoras permanecem, em maior número, em setores, ocupações e áreas de trabalho tradicionalmente femininas, como o setor de serviços, o social, a administração pública; em cursos, profissões e empresas em segmentos culturais, sociais e de humanidades; no desemprego mais elevado e nas desigualdades salariais em relação aos colegas do sexo oposto, em todas as situações examinadas, mesmo quando as condições são semelhantes entre os sexos, como na jornada de trabalho, no nível de escolaridade e outras. (BRUSCHINI, 2007, p. 570-571)

Quadro 2 - Pessoas em idade ativa, ocupadas na semana de referência, distribuídas (%) em atividades econômicas segundo as unidades federativas – 2009

Federação/UF	Agrícola	Indústria	Construção	Comércio e reparação	Serviços
Brasil	17,0	14,7	7,4	17,8	42,9
São Paulo	4,7	20,7	7,5	18,7	48,4
Goiás	15,7	14,8	9,1	17,8	42,6

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009. Elaboração do IBGE.

Quadro 3 - Pessoas em idade ativa, ocupadas na semana de referência, distribuídas (%) em atividades econômicas e sexo segundo as unidades federativas – 2009

HOMEM						
Federação/ UF	Total	Agrícola	Indústria	Construção	Comércio e reparação	Serviços
Brasil	53 196	20,5	16,2	12,6	18,5	31,9
São Paulo	11 438	6,3	24,4	12,7	19,6	36,9
Goiás	1 745	20,4	15,0	15,5	19,5	29,4
MULHER						
Brasil	39 493	12,2	12,7	0,5	16,8	57,8
São Paulo	8 734	2,7	15,8	0,6	17,5	63,5
Goiás	1 298	9,3	14,5	0,5	15,4	60,2

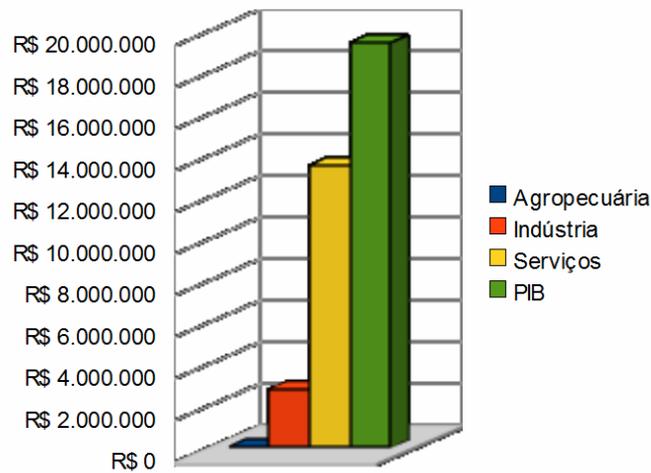
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009. Elaboração do IBGE.

Os resultados mais gerais foram apresentados. A preocupação deste estudo agora se volta para duas cidades importantes dentro do estado de Goiás e São Paulo: Goiânia (capital de Goiás) e Campinas-SP. Segundo os dados divulgados pelo IBGE sobre o recente censo de 2010, a primeira possui 1.302.001 de pessoas residentes e a segunda possui 1.297.076 (veja a Tabela 3). Em 2008, o terciário em ambas as cidades apresentou um desempenho superior aos outros setores da economia. Um aspecto diferenciador entre as duas cidades é o desempenho do setor industrial, devido à formação histórica das mesmas, pois Campinas, ao contrário de Goiânia, constituiu-se como uma cidade industrial (veja as Figuras 1 e 2).

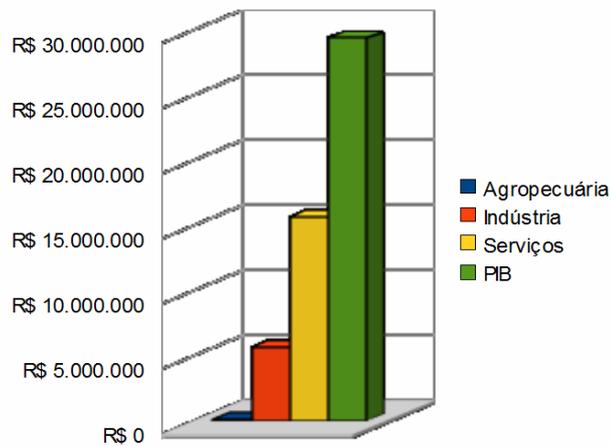
Tabela 4 - Goiânia x Campinas – população residente no município

CIDADE	POPULAÇÃO TOTAL	URBANA	RURAL
Goiânia	1.302.001 hab.	1.297.076 hab.	4.925 hab.
Campinas	1.080.113 hab.	1.061.540 hab.	18.573 hab.
TOTAL	2.382.114 hab.	2.358.616 Hab.	23.498 HAB.

Fonte: IBGE – Sinopse do Censo Demográfico de 2010

Figura 1 - PIB e valor adicionado bruto a preços correntes por setor econômico da cidade de Goiânia

Fonte: IBGE (2008)

Figura 2 - Valor adicionado bruto a preços correntes por setor econômico da cidade de Campinas

Fonte: IBGE (2008)

1.3 As especificidades do comércio de bens duráveis

O desempenho econômico dos Estados e do país exerce uma relevante influência no aumento ou na diminuição das vendas de bens duráveis, porque o consumo de tais bens depende de políticas cambiais, que controlem a inflação e fomentem o acesso ao crédito. Mascarenhas (2005) investiu na análise do setor de eletrodomésticos de linha branca no Brasil em sua dissertação de mestrado e demonstrou que em termos macroeconômicos os fatores que influenciam a venda de bens de consumo duráveis são: o crescimento do PIB, a taxa de juros, as políticas governamentais, o crescimento dos domicílios, a balança comercial e a taxa de câmbio. Já os fatores microeconômicos que influenciam na venda são renda e massa salarial, o crédito e os prazos de pagamento, a utilidade do bem, a confiança do consumidor e o nível de emprego. A história econômica do Brasil, a partir da segunda metade do século XX até 1994, foi marcada por altas taxas de inflação. Somente com o advento do Plano Real (com a introdução de outra moeda no sistema financeiro brasileiro) a inflação pôde ser controlada. Altas taxas inflacionárias significavam que um conjunto de bens e serviços variava frequentemente de preço, geralmente ficando mais caros. Todavia, com o controle dos valores, as famílias brasileiras puderam realizar um planejamento orçamentário. Conseqüentemente, houve o aumento de oferta de crédito para esse público, uma vez que os ricos para os bancos e empresas financeiras diminuíram. Outra consequência positiva para o consumo de bens duráveis foi o aumento do poder aquisitivo de uma parcela da população desfavorecida, impulsionando assim o acesso a bens de consumo duráveis, como por exemplo, os eletrodomésticos.

No Brasil, o comércio varejista, desde 2001 até 2003, apresentou perdas significativas em relação ao volume de vendas. A porcentagem da variação do acumulado no ano chegou a -3,7 em 2003 e o segmento de móveis e eletrodomésticos obteve uma porcentagem de -0,9⁹. O momento de recuperação do comércio varejista “diz respeito à ampliação dos consumos das famílias” e constitui resultado, segundo Claudio Amitrano, “da relativa melhora, em 2004, da renda e da consolidação de novos instrumentos de crédito pessoal” (AMITRANO, 2006, p. 255- 256). No ano de 2005 o segmento de móveis e eletrodomésticos apresentou o melhor desempenho: a variação do volume de vendas foi positiva e expressiva (16%). Para Amitrano, os dados confirmam a tese de que as atividades do varejo que comercializam bens duráveis tiveram como aliada a expansão de crédito para a sua recuperação. Esse segmento

⁹ Dados da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) realizada pelo IBGE presentes no livro *A supremacia dos mercados e a política do governo Lula*, organizado por Ricardo Carneiro e publicado pela Editora UNESP, 2006.

apresentou no 3º trimestre de 2010 taxa de desempenho positiva no volume de vendas do comércio varejista (14,4), ficando abaixo somente dos segmentos de equipamento e material para escritório, informática e comunicação (24,4) e de material de construção (17,3).

Seguindo a lógica do aumento ou retração de crédito para pessoas físicas, pode-se concluir que as empresas de varejo que se especializam no atendimento às classes C e D perdem grandes volumes de vendas quando há no país um período de retração de crédito; a consequência é o corte de cargos e empregados nesse ramo do comércio. A dinamização do ramo de varejo (um fator que melhora o desempenho do comércio) depende, principalmente, do investimento das empresas em tecnologias de gestão e em TIs, treinamento de funcionários e desenvolvimento de programas de fidelização de clientes. Essa tendência de dinamização é fortalecida pelo cenário competitivo entre as empresas do varejo de bens de consumo duráveis (linha branca, linha marrom e eletroportáteis).

Mascarenhas (2005), com base numa pesquisa sobre o varejo de linha branca (cujos principais produtos são os fogões, refrigeradores e lavadoras de roupas) conclui que, ao contrário do senso comum, o movimento de preços dessas mercadorias não altera significativamente o nível da demanda, a não ser que os valores apresentem uma queda acentuada possibilitando o acesso de consumidores que não possuíam antes renda suficiente para a aquisição do bem, ou seja, que atinja o mercado popular. “Muitas vezes, os executivos têm a impressão de que o aumento da demanda agregada foi em função do preço, quando, na realidade, foi em função de fatores exógenos” (MASCARENHAS, 2005, p. 178), que são: massa salarial, crédito, nível de emprego, confiança do consumidor, a sazonalidade dos produtos dada pelo ciclo anual de clima, férias, feriados, recebimentos de aumento salariais - 13º e aumento do mínimo – dentre outros fatores. (MASCARENHAS, 2005, p.41).

O supracitado autor observa que a demanda no mercado de linha branca é dependente de alguns fatores, que serão a seguir abordados. Dentro do escopo de produtos da linha branca, as mercadorias consideradas essenciais para o consumidor são: fogões, lavadoras e refrigeradores, produtos que não possuem substitutos perfeitos, ou seja, o consumidor não aceita substituí-los de forma constante. São mercadorias essenciais nos lares e a aquisição é influenciada pela alta utilidade e durabilidade do produto. Isso significa que é praticamente inexistente a compra de mais de um desses produtos por lar – “a taxa marginal de substituição é zero” (MASCARENHAS, 2005, p.95). O mercado brasileiro desse tipo de bem reage a essa característica de inexistência de duplicata como *commodities*, ou seja, podem ser estocados por determinado período sem perda significativa de qualidade e o diferencial dos produtos não aumenta a demanda agregada em longo prazo. Isso ocorre porque a procura é

pouco sensível às guerras de preços (os efeitos dessas estratégias são sentidos apenas em curto e médio prazo), o consumo, portanto, ocorre diante da necessidade de troca do produto pelo fim da vida útil ou pela melhora na condição de renda de uma parcela da população que não pôde adquirir tais mercadorias anteriormente (ou seja, pelo aumento da massa salarial real e pelo acesso ao crédito ou pelas políticas econômicas que estimulam uma busca reprimida).

CAPÍTULO 2 – TRABALHO E CONSUMO: AS DUAS FACES DA MOEDA

A agenda de pesquisa na sociologia do trabalho construída nas últimas décadas ocupou-se (não exclusivamente, mas de forma relevante) com as transformações no mundo do trabalho. Como visto no capítulo 1, o período de direitos sociais do modelo fordista articulou “produção e consumo de massa”, pois permitiu que os trabalhadores do chão de fábrica consumissem, considerando que houve a mudança na remuneração destes, ainda que tivesse ocorrido o aumento da extração da mais-valia (BRAGA, 2003, p. 130). Este modelo entrou em crise em meados dos anos 70, pois o desenvolvimento da tecnologia com a geração de novas formas de produção informatizada provocou o desemprego estrutural, cuja consequência foi a retração do consumo. As grandes indústrias optaram por instalar suas fábricas nos países subdesenvolvidos, fugindo da regulação ambiental e da mão de obra valorizada de seus países, o que contribuiu para o aumento do desemprego. Aumentaram as privatizações e o processo produtivo foi flexibilizado, principalmente, no setor industrial. As mudanças na realidade levaram alguns pesquisadores a questionarem a importância da categoria *trabalho* num contexto de turbulência, como também qual seria o futuro desse trabalho..

Segundo Danièle Linhart (2007), esse debate na França teve como marco inicial as manifestações de maio de 68, nas quais os trabalhadores reivindicaram liberdade, autonomia e expressaram o descontentamento com o emprego através de *slogans* como “Não queremos perder nossa vida para ganhá-la” (LINHART, 2007, p. 33). Uma gama de teorias, escritas no final do século XX, convergiram

para a ideia de que, a partir de agora, no início do século XXI, o trabalho não ocupa mais o mesmo lugar na sociedade. Depois de se apossar, de maneira totalmente hegemônica, durante mais de dois séculos, do funcionamento de nossa sociedade, e longe de ter cumprido suas promessas, pela primeira vez o trabalho está em condições de ser relativizado, graças aos progressos tecnológicos que, ao

permitirem enormes economias de mão de obra, estão na origem de um índice de desemprego cada vez maior. Uma das consequências dessa tomada de direção teórica foi o enfraquecimento do trabalho como categoria analítica. (LINHART, 2007, p. 50)

Esse enfraquecimento concernente à categoria conceitual do trabalho começa com os autores críticos da razão econômica como André Gorz (1988 apud LINHART, 2007, p. 51), depois Dominique Méda (1995 apud LINHART, 2007, p. 50) e Bernard Perret (1995 apud LINHART, 2007, p. 50), os quais reconheceram as virtudes – como uma atividade emancipadora para a humanidade, capaz de promover a cidadania –, mas denunciaram a dimensão contraditória do trabalho moderno, ou seja, daquele regido pela lógica mercantil e econômica. Segundo Gorz, a experiência histórica das sociedades capitalistas foi guiada, até o momento, “pelo princípio do rendimento, pela agressividade, pela competição, pela disciplina hierárquica, etc.” (GORZ, 1982, p. 100). Portanto, a esfera do não-trabalho é aquela que aparenta revelar a possibilidade de construção da soberania individual. Assim, as atividades de lazer ganham mais importância na vida das pessoas, pois sua ocupação está cada vez menos gratificante e com limitadas recompensas pessoais. Esse autor também aponta para o enfraquecimento do trabalho assalariado cuja consequência é a diminuição de sua influência sobre a organização da vida social.

A empresa aparece como uma organização incapaz de fomentar laços comunitários e uma identidade ocupacional, pois trata seus empregados como seres substituíveis – através da parcialização, da rotinização e do controle administrativo sobre as atividades. Os indivíduos estão presos a um processo alienante enquanto o trabalho for regido por essa lógica, pois,

A racionalidade econômica não suporta compromisso, ela se apresenta como objetiva. Ela se isola. Nossa sociedade e os indivíduos que a constituem, dizem esses autores, estão atados a essa lógica que subverte os sentidos, priva todos de sua autonomia, cria necessidades artificiais devido às necessidades do mercado. Qual pode ser, então, a qualidade da socialização permitida pelo trabalho, uma vez que a própria qualidade do vínculo social é atacada em nossa sociedade pelo viés do trabalho? [...]

Mesmo que o trabalho econômico desempenhe um papel decisivo para manter os indivíduos em uma posição de homem livre de qualquer dependência pessoal, as questões fundamentais de realização pessoal e de qualidade de relação com o outro situam-se no não-trabalho. (LINHART, 2007, p. 54 e 56)

Para esses autores iniciou-se um processo de desconstrução da hegemonia do trabalho. Concernentemente a isto, no âmbito político encontram-se propostas de redução do tempo de trabalho com consequente aumento do tempo de não-trabalho. Qual seria, então, o substituto do trabalho, ou melhor, se a sociedade de produtores está em crise, estaria surgindo

outro tipo de sociedade e outro tipo de ator social? A resposta para essa questão emergiu de alguns teóricos contemporâneos que argumentam que as sociedades ocidentais, outrora nomeadas como “sociedade de produtores”, configuram-se atualmente como “sociedades de consumidores” (BAUMAN, 2008; CORRIGAN, 1997; CAMPBELL, 2006; MILLER, 2001).

A sociedade “de produtores” e “de consumidores” representam perspectivas analíticas distintas, mas que revelam a importância reiterada do trabalho e a crescente valorização do consumo e lazer como elementos indispensáveis na vida. Compreende-se que o consumismo não se realiza fora da lógica produtiva. A produção e o consumo de bens e serviços fazem parte das necessidades e desejos compartilhados socialmente e são faces da mesma moeda. Por esse motivo, os tópicos seguintes apresentam alguns autores que defendem cada um dos lados, como também inclui alguns resultados do trabalho empírico.

2.1 Os posicionamentos acerca da sociedade de produtores: como se ganha uma moeda?

A crítica ao processo de racionalização e mercantilização das relações humanas tem sua herança nos autores clássicos da sociologia, principalmente a partir da abordagem weberiana que colocou o capitalismo como uma peça chave no “processo histórico de racionalização”. Os filósofos e sociólogos da Escola de Frankfurt engrossaram o debate sobre a modernidade ao construir o conceito de *racionalidade instrumental* – viabilizada teoricamente pela síntese realizada de teóricos clássicos das Ciências Sociais, como Karl Marx e Max Weber, dentre outros – indicando que as ações numa sociedade capitalista tendem a subordinar-se a um *sistema tecnoburocrático*, denunciando, assim, a colonização do *mundo da vida* pelo economicismo (certamente a Teoria Crítica é uma das abordagens mais consolidadas). Essa perspectiva conduz à conclusão de que a modernidade promoveu forças mais destrutivas do que criadoras. O sociólogo francês Claude Dubar colabora com outra compreensão sobre esse assunto, ao lembrar as conjecturas de Schumpeter sobre o processo de modernização, presente no seguinte excerto:

Max e Weber perceberam ambos muito bem a novidade radical introduzida pelo capitalismo na história. Aquilo a que o primeiro chamava <<revolução incessante das forças produtivas>>, o segundo fazia dela um aspecto maior do <<processo histórico de racionalização>>. [...] É talvez Schumpeter que, acumulando os dois pontos de vista precedentes, encontrará a fórmula mais sugestiva: a destruição criadora que é, segundo ele, esse processo que consiste, através do capital e de seus detentores, em destruir constantemente as antigas formas de produção e de troca para as substituir por formas mais <<inovadoras>>, isto é, ao mesmo tempo tecnicamente mais eficazes e financeiramente mais rentáveis.[...] É aquilo que Schumpeter tinha previsto: a inovação, técnica e humana, tornou-se a força decisiva

da racionalização capitalista <<moderna>>. É uma destruição criadora porque ela tende a pôr em funcionamento formas novas de actividades (de produto, de processo de organização, de formação) que permitem adquirir vantagens competitivas, não só a curto prazo (início de oportunidades), mas a médio e longo prazo (domínio da tecnologia, do <<saber produzir>>).

[...] A questão das políticas económicas, dos objectivos de acção pública está pois no seio da modernização que tem como desafio principal o <<saber produzir>>. O domínio das tecnologias e da organização é pois o futuro. Não é só um assunto das empresas ou de mercado, é também um assunto político, um assunto de Estado. (DUBAR, 2006, p.86, 87 e 88)

Dubar, nesse sentido, coloca o ator público com o papel de assegurar as inovações e regular as trocas. Fica claro para ele que há novas formas de organizações modernas e uma nova regulação, mas o “que é muito menos claro são os incidentes deste processo de modernização, neste fim de milênio, na vida quotidiana dos indivíduos, e as consequências deste processo nas condições de vida, nos salários e antes de mais nos empregos.” (DUBAR, 2006, p. 89).

Como sair de uma crise que transforma a França em um doente do trabalho? De acordo com Dubar essa pergunta só faz sentido caso o trabalho assalariado tenha futuro. Ele considera contestáveis as teorias que afirmam o fim do trabalho e se propõe a investigar mais sobre o registro de “tendências de referências” do que sobre os “projetos desejáveis”. Então, o caminho escolhido foi trazer perspectivas e autores que realizaram um julgamento de fato sobre as evoluções do trabalho e menos um julgamento de valor (DUBAR, 2006 p. 93-94). O autor propôs a seguinte tese: o cenário desenhado pelas mudanças no trabalho é contraditório e a emergência de uma nova forma identitária - “ao mesmo tempo organização do Nós (societário) e nova configuração do Eu (relacional e biográfico) que pode ter sido detectada aqui ou ali , não parece acontecer.” (DUBAR, 2006, p.94), pois entende-se que as identidades profissionais, herdadas dos “trinta gloriosos” na França, estão em crise. O sociólogo as define como

As formas visadas não só relacionais (identidade de actores num sistema de ação), elas são também biografias (tipos de trajectórias ao longo da vida de trabalho). As identidades profissionais são maneiras socialmente reconhecidas para os indivíduos se identificarem uns aos outros, no campo do trabalho e do emprego. (DUBAR, 2006, p.85)

Enfim, o teórico aponta para três tendências, detectadas nas últimas décadas, quanto às relações no trabalho, tais como: a) “o trabalho como resolução de problemas” – o operador tem mais autonomia na execução de suas tarefas e sua ocupação fica mais intelectualizada –, b) “o trabalho como realização de competências” – os próprios assalariados devem desenvolver iniciativa, responsabilidade e trabalho em equipe, ou seja, a competência não é

mais produzida na escola ou na empresa, são os próprios indivíduos que devem adquiri-la –, c) “o trabalho como realização de serviço” – é uma tentativa de mudança cultural para transformar os funcionários em profissionais preocupados com a satisfação e a confiança do cliente. (DUBAR, 2006, p.94- 102).

Seria injusto negar a contribuição dos críticos da sociedade do trabalho e da razão econômica para a sociologia do trabalho, mas essas propostas teóricas valorizam demasiadamente a esfera econômica. Assim pode-se obter como consequência uma balança desequilibrada a favor dos aspectos negativos do trabalho. O posicionamento crítico¹⁰ de Danièle Linhart dentro desse debate é reanimador, pois delinea o lugar do trabalho, mesmo em tempos de crise, já que ainda pode-se observar o eco nas relações sociais de sua força hegemônica. A socióloga afirma:

Não há individualmente, em nossa sociedade (sob pena de ociosidade, de angústia e de dificuldade para estruturar sua vida), outras opções a não ser a de trabalhar. É por isso que cada um, qualquer que seja o tipo de emprego que aspire, sente necessidade de trabalhar. [...]

O drama da nossa sociedade é que, exatamente neste período de desemprego exacerbado, a vida está no trabalho, mesmo que não seja uma vida de emancipação ou de desenvolvimento, mesmo que seja longe de corresponder à utopia marxista. No entanto, além das obrigações, das restrições, da força que aprisiona os assalariados, não seria possível fazer abstração do que acontece no mundo do trabalho, ou seja, não só uma relação instrumental como trabalho, do qual se tem necessidade para se obter renda, um lugar na sociedade, mas a existência de microcoletivos que alimentam um vínculo social baseado ao mesmo tempo no ato do trabalho e em regras distintas da norma dominante. (LINHART, 2007, p.49 e 61)

Portanto, o trabalho pode ser pensado como um lugar que ainda resguarda o seu potencial de socialização, de configurar relações sociais e que possibilita encontros interpessoais. A existência do controle administrativo em torno das práticas profissionais é, justamente, a prova de que há uma sociabilidade que transborda os limites da racionalização do trabalho. Outro exemplo da relevância do trabalho no mundo da vida é o entendimento do lazer como o tempo do não-trabalho. Um tempo que só existe por oposição ao tempo obrigatório do trabalho. A relação entre o tempo hegemônico e o de fora de suas ocupações é permeada por uma ambivalência: os atores sociais reconhecem a importância do local de trabalho para o encontro com o outro, mas ficam insatisfeitos e o censuram por usurpar a maior parte do seu tempo, pouco restando para o convívio familiar, para a vida íntima e para a dedicação a outros momentos. Não é por acaso que se observam levantes de funcionários

¹⁰ Outros sociólogos renomados também se posicionam com prudência dentro do debate sobre a crise do trabalho, como, por exemplo, Axel Honneth (2008) que recentemente afirmou que não se pode falar em perda da relevância do trabalho quando se considera o mundo vivido.

insatisfeitos com o trabalho, já que estes estão imersos num processo de coexistência de sentimentos antagônicos sobre sua ocupação: realização/satisfação e frustração/rejeição (cf. LINHART, 2007, p. 45).

Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa em duas empresas de varejo de bens duráveis: na Empresa A (EA) cuja sede é em Goiânia-GO. A análise se estabeleceu a partir de entrevistas e de observação, que foram realizadas na própria cidade-sede, em três lojas de rua e em três lojas de shopping¹¹. E na Empresa B (EB) cuja sede está em Farroupilha-RS. As entrevistas e a observação foram realizadas em filiais da organização presentes na cidade de Campinas-SP, em três lojas de rua e em duas lojas de shopping¹².

Realizar-se-á uma descrição da estrutura física e organizacional dessas empresas, partindo dos dados obtidos no período de observação e nas entrevistas. As lojas da EA possuem os seguintes cargos hierarquicamente distribuídos: gerente, gerente *trainee* (atua como um subgerente), vendedores, caixa, fiscal de loja, conferente de loja, funcionário do pacote e funcionárias da limpeza¹³.

Uma estrutura de quadro de funcionários e de salários parecida foi observada na EB, cujas lojas possuem a seguinte hierarquia decrescente de cargos: gerente geral ou de loja, gerente operacional, vendedores, crediariastas, caixas e estoquistas – não está registrado o cargo de limpeza e conservação porque o serviço é terceirizado. A gerente do Shopping Iguatemi (SP) relata como é a organização gerencial:

Nas lojas da EB não tem gerente comercial, só tem gerente de loja. Ele responde pelos os dois setores [comercial e administrativo]. Agora tem o gerente operacional que é caracterizado como subgerente que é para dar apoio a todas as operações. O gerente de loja tem um cargo mais estratégico, ele atua de uma forma mais estratégica e o subgerente nas operações. (Débora, 28 anos)

Na loja do bairro Fama de Goiânia encontra-se outra modalidade de *trainee* em lojas pequenas de rua da EA. O relato de Margarida é revelador:

[Entrevistadora - E o fato de você ser vendedora e encarregada?] - A loja é dividida por grupo, a loja que é maior tem um gerente *trainee* e a loja que é menor, que é o meu caso. A gente tem o vendedor encarregado, que é a minha função. Então a cota

¹¹ As lojas aqui nomeadas “de rua” estão localizadas: no Centro da cidade e nos bairros de Campinas e Fama. As lojas aqui nomeadas “de shopping” estão localizadas: no Goiânia Shopping, no Flamboyant Shopping e no Burity Shopping.

¹² As lojas “de rua” estão localizadas: no Centro da cidade. As lojas “de shopping” estão localizadas: no Shopping Parque Dom Pedro e no Shopping Iguatemi.

¹³ Não é por acaso que este cargo está escrito no feminino, pois todas as pessoas observadas ocupando-o eram mulheres, nas lojas pesquisadas.

é menor do que a cota dos vendedores; é menor que a deles, mas eu exerço a função que o gerente *trainee* exerce. (vendedora de rua da EA, 23 anos)

Um artifício usado por empresas para a diferenciação física entre os diferentes cargos é o uniforme. Observando-os nas empresas pesquisadas percebe-se que na EB eles são diferentes dependendo do local de trabalho, pois nas lojas de rua o uniforme padrão para homens e mulheres é: camisa social de manga curta azul (para as mulheres o molde da camisa era feminino) com o nome da empresa bordado, dependurado no pescoço um crachá com o nome do(a) vendedor(a), calça social preta, cinto preto (somente para homens) e sapato preto. O uniforme padrão para os trabalhadores de shopping é: camiseta preta com o nome da empresa impresso na cor prata, um crachá com o nome do(a) vendedor(a), calça social preta e sapato preto. Somente as vendedoras dos shoppings estavam maquiadas. A EA segue esse mesmo padrão de uniforme, mas somente os vendedores do Shopping Flamboyant usavam o mesmo estilo de uniforme da Empresa B em shopping, nos outros shoppings (Buriti e Goiânia Shopping) observou-se o mesmo das lojas de rua sendo usado (até o momento de encerramento da pesquisa de campo, no mês de abril). Observou-se também um padrão comum de uniforme dos(as) gerentes nas duas empresas: camisa social, gravata para homens e lenço para mulheres, calça ou saia (esta somente usada por mulheres) social preta e sapato preto. Durante o período de observação na loja da EB no shopping Dom Pedro em Campinas-SP, constatou-se que o uniforme dos(as) vendedores(as) pode mudar por um tempo determinado para a promoção de uma marca. Por exemplo, no dia 15-02-2011 os(as) vendedores (as) estavam usando uma camiseta verde-água com a logomarca da HP. Segundo os informantes da pesquisa – os próprios trabalhadores – a camiseta indica que a loja havia estabelecido uma parceria com a HP, em outras palavras, um acordo comercial de menores preços com essa rede de varejo. Contudo, nesse mesmo dia, ao visitar uma loja de rua da EB no centro de Campinas-SP não se constatou a mesma estratégia, o que nos permite entender que a divulgação de marcas e produtos é uma estratégia comercial restrita a certa localidade: o shopping.

As empresas promovem a ascensão de seus funcionários para os cargos hierarquicamente superiores, principalmente para vendedor e gerência. Rick cita como exemplo a trajetória da sua gerente de loja: “[Entrevistadora – Tem ascensão para esses cargos?] - Tem sim, minha gerente na loja, fazia parte do crediário da loja que ela trabalhava [cuja rede a EB comprou], hoje ela é uma gerente. O subgerente era vendedor. Há possibilidade de mudança de cargo sim”. Outro relato interessante é do vendedor Primo sobre sua trajetória profissional.

[Entrevistadora - Com que idade você começou a trabalhar?] – Com 18.
 [Entrevistadora - Quando você tinha 18, qual atividade você exerceu?] - Empacotador. [Entrevistadora - Então seu primeiro emprego foi aqui e continua aqui?] - O primeiro e o único. [Entrevistadora - Como foi o processo de escolha pela atividade de vendedor?] - Fui promovido para um cargo melhor. Tem que subir na vida, né? [Entrevistadora - Você mesmo que quis?] - Fui eu quem quis. [Entrevistadora - Ou foi algum gerente que te indicou, falou 'você é bom, pode ir pra venda?'] - Não, fui eu mesmo que vi, gostei, e estou até hoje. (vendedor da EA, 23 anos)

A carga horária de trabalho para os vendedores da EA é de 7 horas e 20 minutos. Nas lojas de shopping há dois turnos: o matutino, cujo horário de entrada é às 09h40 e saída às 22h – com 1 hora de almoço. Nas lojas de rua há também dois turnos, mas de segunda-feira a sexta-feira: o matutino inicia-se às 08h até 17h20 – com 2 horas de almoço - e o vespertino inicia-se às 10h e termina às 19h20 – com 2 horas para almoço; no sábado trabalham das 08h às 16h – com 1 hora de almoço. Nas lojas da EB encontrou-se uma organização do tempo de trabalho em vendas similar à EA. Os gerentes e subgerentes teriam a mesma carga horária, mas quando é necessário acabam trabalhando mais horas, pois eles estão em um cargo de confiança. A gerente Débora conta nos trechos a seguir como isso acontece na prática.

De manhã eu tenho o subgerente em atividade no primeiro horário das 10h às 18h, ele chega faz reunião com a primeira turma para passar as promoções e as orientações do dia, eu chego às 14h e fico das 14h às 22h. Nesse horário que eu chego, faço reunião com o pessoal do segundo horário, e com o primeiro horário faço outra reunião com toda equipe às 14h, para reforçar as promoções e as estratégias do dia. [...]

Então a gente tem que fazer o que gosta. Claro que o varejo ele acaba estressando pela carga horária. Agora, por exemplo, o gerente operacional está de férias eu não tenho ninguém que possa me auxiliar nesse serviço; abro e fecho a loja. Então é um pouco estressante, mas já estou acostumada eu vou sentir falta se eu não estivesse envolvida nisso, com certeza (gerente de loja da EB, 28 anos)

A prática de ultrapassar o tempo de trabalho regulamentado também foi percebida entre os trabalhadores do chão de loja. As razões para isso está explícita no relato da vendedora de shopping Renata, a seguir.

A gente às vezes fica das 10h às 22h, é o dia todo e você não tem horário para nada. É bem corrido. [Entrevistadora - Geralmente você trabalha de que horário a que horário?] Geralmente eu chego 09h30 dependendo eu saio às 18h, mas as vezes eu vou dobrando, porque eu ganho comissão e a gente termina dobrando para poder atender mais, das 10h às 22h (vendedora da EA, 32 anos).

Além do tempo, observou-se nas duas empresas uma semelhança em relação à organização do trabalho do(as) vendedores(as). Eles(as), além de venderem, ficam

responsáveis por uma seção da loja, ou seja, organizam e mantêm os produtos expostos limpos e etiquetados. Podem também ser designados a montarem aparelhos e transportar produtos. Contudo, na EA há uma concentração de vendedoras mulheres no setor de utensílios domésticos (UD) – que incluem eletros portáteis (ferro, aspirador de pó, cafeteira, liquidificador e ventilador, por exemplo) e utensílios para cozinha –, ou melhor, não foram encontrados homens trabalhando nessa seção. A princípio, a EB não utiliza dessa estratégia de venda em suas lojas, pois todos os vendedores que entrevistei e conversei vendiam qualquer produto, sem ficarem restritos a uma seção específica. Isso numa primeira impressão, pois se observou em uma loja de shopping o direcionamento dessa atividade de venda de eletro portáteis para algumas vendedoras, situação que será melhor explorada no capítulo 3. O vendedor Rick e a vendedora Rosângela descrevem a seguir a rotina de trabalho:

[Entrevistadora - Falando da rotina de trabalho, como seria a sua rotina? O que normalmente acontece?] - Aqui normalmente é tudo por setores e cada um tem uma função a fazer aqui na loja. Por exemplo, minha rotina é chegar no trabalho ver a minha seção ver o que chegou de modelos novos de telefones, ver se tem alguma coisa para expor que não esteja exposta aqui na loja. É mais assim sabe? É esse meu dia a dia e atender clientes. A gente também trabalha com a parte de consórcios de imóveis, de casa. Também temos a função de explicar melhor sobre os produtos para eles e de ficar ligando para os clientes para retornar, o pós-venda. É que quando vendemos algum produto para o cliente é bom ligar para ver se chegou em boas condições, se era isso mesmo que ele queria, se atendeu à expectativa do cliente. É assim, não tem muita coisa não. (Vendedor da EB, 26 anos)

[Entrevistadora - Você poderia me descrever um dia comum de trabalho desses quatro meses?] - A gente chega, dá uma ajeitada. Cada um tem sua seção para limpar, para dar uma ajeitada nela. Ajeita e vai começando a atender os clientes. É o dia a dia da gente. É rotineiro. Cliente daqui, dali. Tem dia que está movimentado, tem dia que não. E é dessa forma que vai passando. [Entrevistadora - Qual que é a sua seção?] - A minha seção de agora é UD, mas cada vez muda. Então hoje eu tô com a área de xícaras e baixelas em aço. Cada mês é uma área, então, hoje, esse mês eu tô nessa área. [Entrevistadora - Esse mês você disse que está nessa área, mas tem alguém da primeira turma que também é responsável?] - Então, cada um é uma área. Cada um cuida da sua e nos dois horários, então fica dividido para o total de funcionários de UD, separa para cada um uma seção e cada um cuida da sua, por exemplo: tem que colocar a etiqueta, tem que conferir se há preço novo, essas coisas. E dessa forma vai indo. (Vendedora de shopping da EA, 44 anos)

A atividade de ligar para o cliente após realizar a venda não é uma exigência dessas empresas, mas as gerências orientam para que os vendedores façam isso, já que esse procedimento faz parte do *bom atendimento*. A atendente Renata, por já estar há cinco anos na EB, reivindica para si essa ação para uma melhor atuação em vendas: “ [Entrevistadora - O pós-vendas não é obrigado. É uma iniciativa sua?] - Era obrigado, hoje não mais, mas eu aprendi assim e eu faço.”

Portanto, constata-se um afrouxamento das obrigações em relação ao atendimento em vendas e, ao mesmo tempo, uma iniciativa individual ou uma pró-atividade como traço de personalidade cada vez mais valorizado nessa ocupação.

Contudo, atualmente, o “dia a dia” ou o “ganha-pão” dos trabalhadores do chão de loja no varejo de bens duráveis está ameaçado pelo comércio na internet. Durante os relatos sobre a atividade em vendas nesse varejo e sobre as situações vivenciadas, como também mediante perguntas direcionadas a esse tema, os entrevistados apontaram as consequências da venda de eletrodomésticos, móveis e produtos de informática pela internet, principalmente pelo fato das empresas EA e EB possuírem sites que permitem a realização dessas compras.

A internet na verdade ao invés de auxiliar o vendedor põe o vendedor pra baixo. Ela não paga a mesma quantidade de impostos que o varejo paga, não paga funcionário; muitas das vezes paga só um para resolver coisas que exigem muita agilidade. A internet sai mais em conta para o cliente, a gente sabe disso, principalmente quando fazem promoção. A gente sai um pouco mais caro, porque a empresa tem que nos pagar. E quando a pessoa vem no varejo ela está pagando o aluguel da loja, pagando panfleto, as propagandas de mercado, pagando tudo naquele produto. Então sai um pouco mais caro do que pela internet. Aí na loja ele vem e suga o conhecimento do vendedor, suga tudo que o vendedor pode oferecer para ele, porque ele não entende nada que está na internet; lê, mas não consegue entender; depois vira as costas e vai embora. Faz a gente perder o tempo da gente, depois vai à internet e pede para entregar na casa dele; e se caso não entregam vem reclamar para o vendedor ainda! Não concordo. [Entrevistadora - Isso está acontecendo hoje em dia? Antigamente, cinco anos atrás, não era tão comum acontecer?] - Não era tão comum, porque a pessoa ia direto ao varejo, resolvia tudo no varejo. Hoje a internet oferta os mesmos produtos que temos na loja, porém não tem contato físico, não tem informação e não transmite credibilidade sobre certos aspectos para o cliente. Porém, se der um defeito no produto? E se não entregarem a mercadoria? Onde a pessoa vai socorrer? PROCON, mas aí demora meses, anos, a pessoa pagou e está com o nome sujo, se vira. Com a gente não, a gente tem uma responsabilidade, porque a gente dá a cara da gente pra bater quando a gente vende para o cliente. Estamos nos tornando amigo da pessoa, a gente tem um parceiro a mais no mundo. (Carlito, vendedor de shopping da EA, 26 anos)

[Entrevistadora - Então a dificuldade está mais na questão de vender, por que tem concorrência?] - Isso mesmo. Até mesmo a questão de venda pela internet, que tira muito as vendas da gente. [Entrevistadora - Bom você tocar no assunto internet! O que você acha: a internet ajuda ou não no trabalho de vocês?] - É assim... Às vezes os clientes encontram condições melhores do que a gente pode dar no salão de venda, e o diferencial na área de vendas é isso, preço, então pra gente eu acho que atrapalha, atrapalha muito. (Jonas, vendedor de shopping da EA, 30 anos)

[Entrevistadora - O site da empresa é bom ou ruim para vocês?] - É ruim, porque você não consegue chegar perto do preço do site, mas aí você explica para o cliente: temos loja em Shopping, temos pagamento de funcionários e site não tem isso. Você tenta contornar a situação, mas na maioria das vezes isso não surte efeito, o cliente compra pelo o site e é a maioria. (Elvis, vendedor de shopping da EB, 39 anos)

Houve funcionário que até previu a extinção da profissão de vendedor. Afonso, 24 anos, vendedor de rua da EB, diz: “Eu tenho certeza que atrapalha os vendedores por causa

das despesas, se fosse as mesmas condições... O único problema é que vai acabar com a função de vendedor na loja. Será tudo *on-line*, mas falo isso sem dados nenhum, é achismo”. E há outros que afirmam encontrar na própria internet argumentos para convencer o cliente a comprar com ele, enfrentando positivamente o desafio imposto pela internet ao trabalho em vendas de bens duráveis. Este é o discurso de Simão:

[Entrevistadora - Como que você tira proveito da internet?] - É no que a internet oferece que a gente busca como ponto positivo. Para isso tem que ter intimidade com ela e eu tenho. Então às vezes o cliente chega reclamando do produto que comprou e não chegou, outro que chega e diz que chegou com defeito e não tem para quem reclamar; é só ele e sua máquina, e nem tem o profissional que vai acompanhar a entrega, a montagem; enfim ele não tem um amigo com quem ele pode contar. Então é esse o ponto positivo que a gente tira da internet. (Vendedor de rua da EA, 44 anos)

Um melhor entendimento sobre a influência da internet para o “ganha-pão” do trabalhador do chão de loja requer o detalhamento do processo de remuneração dos funcionários nas empresas pesquisadas. Em ambas organizações a remuneração é fixa, em torno de um salário mínimo, para os funcionários que não estão envolvidos diretamente com venda. Os cargos relacionados diretamente com venda, como os gerentes e vendedores, recebem uma porcentagem do valor do montante de vendas de produtos e serviços do mês, chamado de comissão, que é somado ao valor fixo. O gerente também recebe comissão, mas esta é calculada de acordo com o desempenho de seus vendedores, ou seja, de acordo com o volume total de vendas do mês. O vendedor de loja de shopping, Elvis¹⁴, tenta explicar mais detalhadamente esse sistema complexo de assalariamento, no trecho a seguir:

[Entrevistadora - Essa meta é por vendedor?] - Por vendedor. Deixa-me abrir aqui todas as metas. [Nesse momento o vendedor abre uma planilha no computador da mesa que estávamos, localizada num lugar mais reservado da loja e que serve como local de negociação com clientes.]

[Entrevistadora - O que acontece se você não conseguir atingir a meta de vendas? Como que faz?] - Eu choro, porque tenho um monte de conta pra pagar. A gente tem! Se eu não bato as minhas metas para ficar com 1,5 ou 1,6, eu vou ficar em 1% de comissão das minhas vendas, então eu batendo todas as minhas metas eu já passo para um 1,5%, isso aí já dá uma diferença boa. Se eu tiver uma meta de 100 mil batida ao invés de ganhar 1.000,00 eu vou ganhar 1.500,00 e isso aí faz uma diferença grande no bolso, para quem mora sozinho, agora não, porque tem um amigo morando comigo e eu divido as despesas, mas antes era só eu para pagar as contas e as vezes eu tinha que recorrer ao meu pai e eu o pagava no mês seguinte.

¹⁴ Todos os nomes que aparecem nesta dissertação são pseudônimos. Eles são usados para proteger as referências pessoais dos(as) entrevistados(as) e das empresas, pois esta pesquisa foi realizada com anuência delas e sob a regulação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás.

Acredita-se que a característica volátil da renda somada ao fato da comissão ser significativa para a composição da renda mensal ocasione uma tendência por parte de alguns vendedores de estabelecerem uma relação com o trabalho menos pragmática, e essa característica pode servir como elemento para justificar sua identificação com o trabalho de venda (a discussão sobre identidade está presente no capítulo 3). O trecho a seguir da entrevista ilustra isso.

[Entrevistadora - Mas tem que ser atrelado a comissão de venda com as comissões de serviços ou não?] - São atrelados, você tem que bater todas as metas para conseguir 1,5% e mais um pouco. Se eu passar de 100 mil já recebo a mais do que o salário normal. Na verdade, se eu bater a meta de vendas ganho 1% mesmo se eu não bater consórcio, financiamento, garantia. Então eu fico só com 1%. Tenho que bater todas as metas para poder chegar a 1,5%, só em dezembro que eu lembro que não foi assim. O valor da comissão é 1%, você passa a 1,5% se você bater todas as metas. Esse 1,5% é em cima da venda de produtos, você tem um valor que você ganha de acordo com o valor do consórcio que você vende e a garantia, se eu não me engano, é 9% do valor que você vendeu e o seguro você ganha 10% do valor do seguro que você faz. Aqui na tela mostra mais, dá para te mostrar isso, eu tinha ficado com 1,6 e 1,65% ao invés de 1,5. Foram 1,6% de comissão só sobre a venda. Eu acho que tem que ser assim mesmo, um vendedor acaba puxando o outro, a menos que a pessoa tenha algum problema de cabeça, porque vê que o outro está vendendo e ele não; aí começa a cair de produção, isso acaba acontecendo. Foi o que aconteceu com esse cara aqui em dezembro.

Contudo, o descontentamento com a estratégia de salário atrelado a metas é manifestado pelo vendedor de loja de rua da Empresa B:

[Entrevistadora - Você tem nove meses aqui. Você está gostando do trabalho?] - Todo mundo que trabalha precisa de dinheiro, o que motiva a gente é saber que você vai fazer uma conta... Sobreviver... Eu não estou me identificando é com essas metas atreladas, o sindicato nosso não faz nada pela gente não... Vender eletrodoméstico financiado tem que fazer, mas serviço não tem que atrelar. [...] Afeta sua comissão, afeta tudo, afeta até a sua vida lá fora. (Afonso, 24 anos)

Deve-se ressaltar que Elvis é vendedor de loja de shopping, que vende eletrodomésticos, eletroportáteis, TVs, aparelhos de som e *Home Theaters* com um padrão de alta tecnologia, portanto possuem um preço agregado maior, enquanto Afonso trabalha em loja de rua, onde se encontra produtos de média à baixa tecnologia. Portanto, percebe-se que a renda mensal do trabalhador em vendas é influenciada por questões estruturais – os Quadros 1 e 2, no Apêndice, mostram a diferença de remuneração entre esses dois tipos de vendedores.

Pode-se destacar aqui um ponto de diferenciação: o tipo de produtos disponíveis nas lojas para venda. Observou-se uma diferença física significativa entre as lojas de shopping e

de rua, principalmente na Empresa B. Esta possui no Shopping Iguatemi uma loja diferenciada, com iluminação especial, produtos de alta tecnologia expostos com possibilidade de experimentação dentro da loja (um exemplo é a nova televisão 3D, que estava posicionada estrategicamente na entrada da loja e pronta para os clientes visualizarem as imagens em 3D), prateleiras e balcões colocados de forma planejada para facilitar a circulação dentro da loja, que possui ambiente refrigerado. Bem diferentes são as lojas de rua da empresa B, cujo ambiente não é refrigerado, os produtos expostos eram tradicionais e com baixa tecnologia (como, por exemplo, geladeiras brancas de uma ou duas portas), os produtos em promoção eram empilhados próximos à entrada das lojas. Estes são estabelecimentos menores com produtos estocados, o que gera dificuldade de locomoção em seu ambiente. As condições do ambiente físico de trabalho são bastante diferentes entre rua e shopping na Empresa B. Observou-se uma diferenciação menos acentuada no caso da Empresa A, pois a loja do Buriti Shopping possui uma organização física similar às lojas de rua. Um exemplo é a loja do Centro da EA, onde não há uma separação bem definida espacialmente dos produtos: eletroportáteis e utensílios para cozinha ficam do lado direito, no centro: tecnologia em som, televisão, celular dentre outros produtos, e no lado esquerdo há camas, guarda-roupas, colchões, móveis em geral. O gerente da loja do Flamboyant Shopping, em Goiânia, evidencia em sua fala as diferenças estratégicas administrativas para atrair consumidores, pois quando foi gerente *trainee* passou também por lojas de rua. Ele também indica uma proposta de reestruturação do espaço físico das lojas de shopping da EA:

Hoje minhas vendas são muito bem acompanhadas, orientadas, faço o possível para dar no mínimo um treinamento por semana sobre produtos diferenciados, porque hoje não tem como colocar um carro de som na porta da minha loja ou eu fazer uma pilha. Não tem como, a loja tem que ter um padrão; então hoje procuro é treinar a minha equipe, dar treinamento, eu tenho dois gerentes *trainee* e procuro encontrar a necessidade deles, acompanhar o vendedor. Então hoje trabalho com acompanhamento, porque nós não temos aquela coisa de rua, de fazer uma feira, cartaz, som; aqui é shopping e padronizado pelo shopping. [Entrevistadora] - Qual a estratégia da empresa para atender os clientes no Shopping? - A loja está em mudança, até então a Empresa não tinha isso especificamente no shopping. A única coisa que a Empresa faz diferenciada para o shopping é o tabloide específico para o Goiânia Shopping e Flamboyant. A Empresa não tem aquele comercial voltado para o shopping, era pra ter; mas terá a mudança do layout, os clientes serão atendidos sentados. Mas até então, não conheço uma estratégia específica. (Gerente Tom, trabalha há 9 anos na EA).

Tom não denuncia nenhuma deliberada estratégia da EA para atrair uma clientela consumidora de tecnologia, na verdade indica que as diferenças entre shopping e rua decorrem da exigência da administração do shopping por uma estrutura padrão. Informa

ainda que os altos dirigentes anunciaram um projeto futuro de reestruturação do espaço físico das lojas de shopping. Pode-se afirmar que a EA está sendo impelida a projetar mudanças, devido à alteração estrutural e cultural que vem ocorrendo dentro do setor de varejo: a busca por segmentos de mercado (cf. DU GAY, 1996).

A vendedora Renata está há cinco anos trabalhando como vendedora na EB e através de seu relato percebe-se o reflexo da mudança de um modelo Rua para um modelo Shopping *Premium* na atuação e na interação entre os próprios vendedores:

[Entrevistadora - Qual foi a diferença que você sentiu nessa mudança de pessoal nos últimos anos?] - Quando eu entrei nessa loja aqui era uma loja que estava reformando e estava entrando nesse conceito que a gente está agora, então era uma loja simples que passou para uma loja *Cliente Classe A*. A galera que estava aqui era tipo assim... A gente construiu essa loja, então era uma equipe de coleguismo mesmo, foi a gente que fez essa loja. Preocupávamos muito com a loja, com o cliente, uns com os outros, terminamos criando uma amizade de irmãos na época porque começamos do piso ao telhado. Começamos todo mundo junto, então teve aquele carinho, aquela dificuldade que todo mundo passou junto, o trabalho que a gente passou junto, então foi criando aquele vínculo com todo mundo! Porque todo mundo trabalhou junto aqui, a gente entrava 07:00 da manhã e saía 00:00 ou 01:00 da manhã trabalhando praticamente direto, colocando as coisas nos lugares e organizando. Passamos mais ou menos uns dois anos trabalhando juntos, aí cada um foi procurando uma oportunidade melhor, uns estudando mais e se formando em outra área e foram saindo. Os outros que vieram: “daqui cinco anos posso mostrar para o gerente que eu sou melhor do que ela”, cada um que ia entrando queria mostrar que era melhor que todo mundo, aí foi criando a rivalidade, foi criando aquele individualismo. Aqui fala-se “oi, oi” para todo mundo, mas quando um tem oportunidade de passar por cima ele vai passar, com certeza. Isso é chato, isso me incomoda muito. (Vendedora de loja de shopping, 32 anos)

A importância do ambiente físico das lojas de varejo para o estudo do trabalho nesse setor poderá ser melhor compreendida, caso comparemos isto com as mudanças estruturais ocorridas dentro do mercado, mas também com as mudanças culturais no plano do consumo. Evidentemente, uma análise sociológica do trabalho de vendas se enriquece com o debate sobre a sociedade de consumo. Permite-se, assim, olhar para a profissão de vendedor com as lentes do consumo. Essa é a proposta exposta adiante.

2.2 Os posicionamentos acerca da sociedade de consumo: onde está o verdadeiro valor da moeda?

Segundo Bauman (2008), o desenvolvimento histórico das sociedades ocidentais solapou a solidez das relações sociais. A modernidade é líquida e produz relações fluidas:

Na maior parte da história moderna [...] a sociedade “interpelava” a maioria da

metade masculina de seus membros basicamente como produtores e soldados, e quase toda a outra metade (feminina) como [...] fornecedoras de serviços. [...] A sociedade de produtores e soldados se concentrava na administração dos corpos a fim de tornar a maior parte de seus membros apta a morar e agir em seu pretense habitat natural: o chão da fábrica e o campo de batalha.

Profundamente distinta da sociedade de produtores/soldados, a sociedade de consumidores concentra seu treinamento, assim como as pressões coercitivas sobre seus membros desde a infância e ao longo de suas vidas, na administração dos corpos ao trabalho individual do tipo faça-você-mesmo,[...]. Tal mudança de foco se torna indispensável para que membros se ajustem para morar e agir em seu novo habitat natural, estruturado em torno dos shoppings centers em que as mercadorias são procuradas, encontradas e obtidas, e nas ruas onde as mercadorias são exibidas ao público para dotar seus portadores de valor de mercado. (BAUMAN, 2008, p.72- 73).

Neste seu recente livro “Vida Para Consumo” (2008) o autor traz o debate sobre a transformação das sociedades capitalistas: antes sustentadas pela produção, agora pelo consumo. Este na contemporaneidade teria ultrapassado as barreiras da necessidade a ponto de fomentar uma cultura consumista. A atual “sociedade de consumidores” tem como característica avaliar seus membros de acordo com o seu desempenho diante de um mercado que disponibiliza produtos e serviços diversificados e os impele a organizar suas vidas para o consumo¹⁵.

Focando nas mudanças do mundo produtivo (cf. DU GAY, 1996), a formação de pequenas empresas especializadas na fabricação de certos produtos e a lógica de produção variável possibilitou que as empresas de manufatura colocassem no mercado novos produtos, como também atendessem às demandas vindas dos consumidores por novos produtos – uma dinâmica que só foi possível em razão da competição interna e globalizada entre empresas manufatureiras.

A maior capacidade de atender as demandas do mercado contribuiu para o fomento de uma cultura de consumo. As indústrias e as empresas prestadoras de serviços cada vez mais se preocupam em forjar os segmentos de mercado ou produzir bens e serviços específicos para públicos alvo (a mulher, a criança, o adolescente etc.); e certamente esta nova configuração promove mudanças no modo de consumir, possivelmente fortaleça a busca por uma identidade através do consumo.

É interessante observar que as mudanças no mercado também vieram da transformação na cadeia de abastecimento de mercadorias, especialmente quando se fala em varejo. O sociólogo Paul du Gay (1996) estudou a transformação do varejo na Grã-Bretanha, nos anos de 1980 e percebeu que este setor do comércio deixou de ser desvalorizado, aquele

¹⁵ Esta tendência de orientação de desejos e necessidades através do consumo, apontada por Bauman, não elimina a importância dos empregos e rendimentos para a vida dos indivíduos no capitalismo.

que apenas distribuía as mercadorias vindas das fábricas, para se tornar um dos principais elementos que impulsionaram a transformação da sociedade capitalista para uma sociedade de consumidores. A concorrência levou os varejistas a optarem pela segmentação de mercado; os empreendimentos passaram a revender produtos específicos para certo tipo de consumidor. A análise de Paul du Gay é reveladora por demonstrar como a luta entre varejistas por uma fatia dos rendimentos de mercado promove o jogo da conquista por consumidores. Surgem consequências tanto para o cliente como para o trabalhador, ou seja, as pessoas são encorajadas a formatarem suas vidas pelo uso de seu poder de compra e a valorizarem sua existência pelo exercício da sua liberdade de escolha no mercado, transformando-as em indivíduos empreendedores. Estas pessoas passam a vivenciar uma nova identidade dentro do mercado e, ao mesmo tempo, dentro do trabalho.

As abordagens sobre o consumo, principalmente a partir dos anos de 1980, trabalham a ação de consumir sob um novo prisma: como um ato de diferenciação social e de identificação. O pensamento crítico do sociólogo francês Pierre Bourdieu demonstra que a escolha do que consumir torna-se um elemento distintivo dos grupos, ou seja, o consumo de distintos bens e serviços tem correspondência com as distintas classes e grupos.

O espaço social é construído de tal modo que os agentes ou grupos são aí distribuídos em função de sua posição nas distribuições estatísticas de acordo com *dois princípios de diferenciação* [...] - o capital econômico e o capital cultural. (BOURDIEU, 2007, p. 19).

Tais princípios de diferenciação quando combinados, segundo Corrigan, geram quatro possibilidades principais, dentre as diversas combinações, de grupos sociais:

(1) alto em ambos, capital econômico e cultural; (2) alto no econômico, mas baixo no capital cultural; (3) baixo no capital econômico, mas alto no capital cultura; (4) baixo em ambos, capital econômico e cultural. (CORRIGAN, 1997, p. 27).

Deste modo, se articulam, fundamentalmente, duas diferentes concepções do mundo social: o espaço de posição social e o estilo de vida, embora na argumentação de Bourdieu a posição social sobrepõe-se ao estilo de vida. Ele nomeia a aglutinação entre os dois capitais citados anteriormente como “capital global”. Corrigan conclui que o estilo de vida (que está ligado ao “que” consumir e “como” consumir) evidencia as características particulares dos grupos e classes e o capital global seria o principal indicador, nas sociedades ocidentais, do

grupo de pertencimento. Esse autor afirma que Bourdieu tenta dar uma justificativa sociológica para algo popularmente considerado injustificável: o gosto. Ele não é algo individual e inocente, pois permite a aglutinação das pessoas em torno de coisas, desta forma são organizados os arranjos sociais que harmonizam e mantêm a ordem social; ao mesmo tempo os gostos diversificados refletem a luta entre as classes.

Propostas mais radicais de análise das sociedades capitalistas contemporâneas substituem o paradigma produtivista pelo consumista. O consumo aqui está na linha de frente, conduzindo o olhar sobre tais sociedades. Alguns sociólogos, percebendo a relevância social crescente do fenômeno “Compre!” colocou-o na lista de temas importantes nas discussões sociológicas. Segundo Baudrillard, as mercadorias e os serviços são importantes quando tomados como signos e símbolos, ou seja, eles possuem “*identity-value*” e não simplesmente “*use-value*”. Então assumem a função de marcadores sociais de diferenças. Os estilos, os status e os grupos de identificação são aspectos do “*identity-value*”, sendo que as pessoas escolhem as mercadorias ou se inserem em diferentes esferas de consumo para expressar suas identidades como certo tipo de pessoa (BAUDRILLARD, 1988 *apud* DU GAY, 1996, p. 82).

Nesta perspectiva também, o sociólogo Colin Campbell afirma que o consumismo é o fenômeno central que possibilita a reconfiguração da identidade social dos indivíduos, pois o consumo tomou atualmente um lugar central nas vidas das pessoas e conclui que o “consumo pode propiciar a significância e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam, e que é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são” (CAMPBELL, 2006, p. 63). Portanto, os “lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência/inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma sociais, e também de fatias da atenção do público.” (BAUMAN, 2008, p.71). O consumo de bens e serviços revela, portanto, estilos de vida e até como o indivíduo constrói seu *self* e sua relação com os outros.

Não obstante, às análises do setor de serviços no Brasil, apresentadas no capítulo 1, expõe-se a estrutura dos serviços subalternos, caracterizados por baixa qualificação e baixos rendimentos. Assim, tais trabalhadores podem estar na zona periférica deste novo processo identitário, em razão dos baixos rendimentos limitarem o consumo de bens e serviços.

As posições teóricas anteriormente relatadas justificam a importância de se compreender a dimensão do consumo nas relações entre consumidor e trabalhador de serviços.

A pesquisa qualitativa anteriormente citada incluiu também entrevistas com os clientes/consumidores, tanto de shopping como de rua, das duas empresas de varejo de bens duráveis, a Empresa A (EA) cuja sede é em Goiânia-GO e a Empresa B (EB), cuja sede está em Farroupilha-RS, mas as entrevistas foram realizadas nas filiais presentes na cidade de Campinas-SP. Os clientes abordados nem sempre compravam algum produto nas lojas, mas estabeleciam uma interação face a face com os(as) vendedores(as).

Procurou-se entrevistar tanto homens como mulheres para investigar brevemente o perfil, diferenciados segundo o local de consumo (veja os Quadros 6, 7, 8 e 9 no Apêndice). No grupo dos consumidores de rua observou-se que a escolaridade dos sujeitos e de seus pais tende a ser baixa e mediana e no número de filhos há uma variação de um a seis filhos no grupo das mulheres, enquanto a escolaridade entre os consumidores de shopping tende a ser de média a superior e a variação do número de filhos vai de nenhum a quatro filhos.

A justificativa para se frequentar e consumir em lojas de rua está explícita na argumentação de Rosa.

[Entrevistadora - Você vem mais ao Centro procurar as lojas desses produtos ou vai mais ao Shopping?] - Geralmente em shopping é mais raro, porque aqui a gente consegue mais preços. No Shopping você consegue até ser mais bem atendido, mas também não consegue desconto. Então é mais fácil onde há aglomeração de pessoas que é no Centro. [Entrevistadora - É melhor o preço?] - Sim, opções de produto e preço, na verdade. No Shopping você vai, mas não está lá o produto. Tem no catálogo e no computador, mas não tem lá. O consumidor na verdade ele quer pegar e levar. (consumidora do serviço de venda da EB, 39 anos)

A justificativa para frequentar o shopping está presente na fala de Hanna - consumidora do serviço de venda da EA-: “[Entrevistadora - Porque a senhora decidiu comprar aqui nessa loja?] - Porque aqui no Shopping é mais próximo de casa, tem opção para eu olhar, o Carrefour aqui é próximo e dentro do próprio Shopping tem Lojas Americanas.” Neste depoimento destaca-se a capacidade dos shoppings de atrair grandes lojas de departamento e hipermercados espacialmente próximos, sendo um motivo de atração de consumidores para este local de consumo. Certamente, a escolha por um local específico ou não compõe um *habitus* de consumo. Adenor, cliente da EB, por exemplo, afirma não frequentar apenas um desses locais e até adquiriu o costume de pesquisar e comprar pela internet:

[Entrevista - Você tem o hábito de comprar no Centro ou Shopping?] - Eu acho que em tudo, shopping ou loja, onde estiver mais barato e se tiver produto com qualidade, eu estou comprando. [Entrevistadora - Para comprar, você faz pesquisa em todas as lojas de bens duráveis?] - Não. Eu pesquiso o menor preço pela

internet, em lojas.com, e em tudo quanto é lugar. [Entrevista - Você compra pela internet também?] - Compró. (Adenor, 57 anos e consumidor de rua)

Além da pesquisa de preços e da procura por qualidade, observa-se que a atividade de compra de eletrodomésticos e utensílios domésticos depende de uma negociação entre os membros da família ou entre o casal. Mallu, por exemplo, pede ajuda à mãe para realizar a escolha de qual produto levar: “Eu venho com a minha mãe e ela dá a opinião dela, porque eu não entendo de nada” (solteira, 28 anos e cliente da EA). Expõe-se a seguir alguns depoimentos que expressam negociações entre casais:

[Entrevistadora - Você veio sozinho comprar o rádio relógio, mas quando você vem comprar geladeira, fogão você traz sua esposa?] - Com certeza trago a esposa. Aprendi agora, antes comprava sozinho, mas depois de tanta briga eu aprendi quando tem compartilhamento em casa a esposa tem que fazer parte da compra, porque senão fica estranho, ela pode não aceitar a compra e até rejeitar o preço; então as pessoas têm que estar sempre juntas para não ter problemas futuros. (Adenor, 57 anos, cliente da EB e casado.)

[Entrevistadora - Como vocês negociam as compras, quais são as estratégias para convencer um ao outro o que levar?] Angélica - Ele já sabe mais ou menos como eu quero, e eu já sei também o que ele quer. Então a gente entra em acordo com a vontade dos dois. Luciano - Ela trabalha com o lado estético e material e eu com o preço, o financeiro. Então a gente entra num consenso. Se a gente não pode levar aquilo que a gente quer, a gente leva intermediário, a gente leva um inferior para na hora que chegar o momento certo a gente levar aquilo que a gente quer. [Entrevistadora - No caso você fica por conta de negociar o preço com o vendedor?] Luciano - Eu negócio, mas ela negocia melhor do que eu. [Entrevistadora - Vocês gostam de pechinchar?] Luciano - Gostamos. Angélica - Muito, pechinchar é o meu sobrenome (risos)! (Casal Luciano e Angélica, 41 e 34 anos, consumidores de loja de rua da EA)

[Entrevistadora - Hoje você está sozinha por quê?] - Estou esperando ele sair do serviço (risos). [Entrevistadora - Mas ainda hoje tentarão dar uma olhadinha?] - Sim, vamos andar mais um pouco, até porque a gente quer dar uma olhada nas outras lojas para ver outros modelos e preço principalmente. [Entrevistadora - É costume de vocês fazerem essa pesquisa ao comprar um eletrodoméstico?] - Sim. É costume, até porque a gente só compra a vista. Então para ter o diferencial de custo a gente tem que pesquisar. É normal a gente sempre faz isso mesmo em tudo que vamos comprar. (Marcela, 25 anos e consumidora de rua)

[Entrevistadora - Para comprar geladeira e fogão, a senhora vem sozinha ou acompanhada do seu esposo?] - Quando não é com ele é com algum filho. Eu gosto de estar acompanhada, enquanto eu vou olhando, o outro vai olhando também e dando sugestões, se eu estou olhando para um lado e ele olha para o outro. Vamos supor que essa marca é a que eu estou precisando, mas há outras marcas... [Entrevistadora - Quando a senhora sai com o seu esposo como vocês chegam algum acordo para comprar uma geladeira?] - A gente leva em consideração várias coisas: o preço da entrada, número de prestações, se com desconto a vista fica mais barato, às vezes a gente divide, que foi o caso nessa compra que a gente fez hoje. (Hanna, 59 anos e cliente de shopping da EA)

Observa-se um *habitus* de compra que requer dos sujeitos negociações tanto na esfera doméstica como na esfera pública do mercado, requerendo, portanto, tempo e paciência. Será

que essa atividade é considerada prazerosa ou como um momento de lazer para tais sujeitos? As opiniões estão divididas entre comprar por prazer/lazer ou comprar por necessidade. A consumidora de shopping Carla, de 24 anos, circunscreve a atividade de comprar em ações precisas e determinadas, dizendo:

Eu só entro na loja se eu for comprar. Eu não entro na loja para passear, eu não gosto. Eu venho só se for para comprar alguma coisa, se for para eu vim aqui para sentar e passar o tempo eu não consigo. Eu não gosto. [Entrevistadora - Por quê?] Prefiro ficar em casa. (Carla, 24 anos e cliente de shopping da EB)

Portanto, comprar não é lazer para Carla; este sentimento desprazeroso em relação às compras e ao shopping pode ser influenciado pela sua ocupação, que é de comerciante e a busca por melhores preços e a ação de comprar se torna algo mais cotidiano e corriqueiro. O casal Luciano e Angélica e a consumidora Hanna, de Goiânia-GO, justificam isto melhor, porque consideram a compra de bens duráveis algo apenas necessário:

[Entrevistadora - Vocês consideram que comprar e essa pesquisa de preço, que estão fazendo, são um momento de lazer na vida de vocês ou uma necessidade?] Luciano - Necessidade. Angélica - Necessidade mesmo. [Entrevistadora - Por quê?] Angélica - Eu não gosto de andar. Luciano - É estressante você entrar numa loja e lá não ter o que você quer; às vezes tem, mas as condições não é a que você está podendo. Às vezes olhamos um produto, mas a qualidade não é boa. Então é estressante. (Luciano e Angélica, consumidores de loja de rua)

[Entrevistadora - Você acha prazeroso comprar?] - Prazeroso é quando a gente vai comprar e encontra aquilo que está precisando, compra na hora e com um preço bom. Já aconteceu comigo de sair pra comprar uma coisa e ficar naquele estresse procurando, então eu não acho agradável isso. Eu acho agradável comprar aquilo que está no objetivo, com preço bom e sem precisar andar tanto, porque às vezes até chegar naquele preço tem que ir no mínimo a umas três lojas. [Entrevistadora - É cansativo?] - Acaba sendo cansativo e toma muito tempo da gente. (Hanna, consumidora de shopping)

Há aqueles consumidores que relatam haver uma distinção na compra de objetos para a satisfação pessoal/íntima e objetos duráveis e ordinários. Segundo Mallu, “coisa pessoal para mim é prazer, agora coisas para o lar assim, já é essencial. [Entrevistadora – Eletrodoméstico?] - É. [Entrevistadora - Compras de alimentos?] - Necessidade, eu não acho que é lazer não.” (Mallu, 28 anos e consumidora da EA)

Ocorrem também relatos, como o de Jana, que diminui a distância entre a noção de prazer/lazer e necessidade:

Pra mim não é lazer, é necessidade. Uma geladeira ou um fogão novo dá uma

inspiração melhor pra gente cuidar da casa, é uma coisa melhor. O celular é um meio de comunicação para as pessoas e eu gosto demais de ouvir música, então pra mim é necessário. (Jana, 41 anos e consumidora de loja de rua da EA)

Com base neste relato, pode-se depreender que a satisfação de ter um eletrodoméstico novo e o prazer de consumir a arte musical através do celular são situações necessárias que ao serem supridas promovem um sentimento prazeroso.

Para aqueles que consideram a compra uma atividade prazerosa, a consumidora de shopping Catherine traz uma explicação partindo da perspectiva sociológica.

[Entrevistadora – Para você é um prazer fazer compra?] - Se for algo que eu sinto necessidade sim, mas às vezes me incomoda vir no Shopping fazer compras. É tumultuado, muitas pessoas, mas eu posso falar que sim, é prazeroso, e acho que todo mundo gosta. [Entrevistadora - O que causa esse prazer em você? Gostaria que explicasse melhor qual a sensação que lhe dá ao comprar alguma coisa.] - Nada mais e nada menos do que *status*. (Chatherine e seu esposo estavam na loja da EA à procura de uma TV de alta tecnologia; ela tem formação superior no curso de Ciências Sociais)

CAPÍTULO 3 - 'BOM DIA, SOU VENDEDOR': O TRABALHO EM VENDAS SOB O PRISMA DA IDENTIDADE, DA INTERAÇÃO E DO GÊNERO

Nas ciências sociais encontramos basicamente dois tipos de perspectivas de análise da vida social: a macrossociologia e a microssociologia. Os estudiosos do primeiro tipo investem mais nas investigações sobre a estrutura e as instituições sociais. Já os adeptos da segunda perspectiva exploram mais as análises do comportamento do indivíduo em grupo e nas ações e interações sociais. As teorias aqui trabalhadas para o estudo da identidade propõem uma perspectiva alternativa: a forma híbrida desses dois polos. A análise do serviço de venda requer a busca, em enfoque micro, pela interação no local de trabalho entre o(a) trabalhador(a) do chão de loja e os consumidores, sendo que esta demanda uma atuação de ambas as partes, ou seja, envolve um processo que está fora dos limites da produção material por comportar o trabalho emocional. Acrescenta-se à discussão do trabalho em vendas no varejo de bens duráveis a categoria gênero, que não pode ser mais negligenciada.

3.1 Identidade no trabalho

Dentre as teorias sobre identidade destaca-se a do sociólogo francês Claude Dubar (2005), que apresenta uma teorização mais complexa sobre a formação da identidade social, para além das perspectivas essencialistas e dualistas. Dubar (2005) incorporou as concepções do construtivismo e do interacionismo simbólico à teoria bourdiana, para repensar a identidade, em sua obra *A socialização: construção das identidades sociais e profissionais*, associando a socialização dos indivíduos ao processo de construção de identidade.

Dubar reconstrói criticamente a teoria bourdiana e conclui que as condições objetivas e as subjetivas para a produção da identidade podem ser compreendidas por intermédio de uma dupla redução. A primeira consiste em associar a produção do *habitus* a uma posição social definida; em consequência, isto pode ser pensado “como incorporação e interiorização dessa posição única” (DUBAR, 2005, p. 90). A segunda refere-se à percepção do campo social como orientador das práticas. Mas a proposta de Dubar é realizar uma teoria da identidade que articule “trajetória social” e “sistema de ação”, como também que relacione “trajetória anterior” e “estratégia”. A ampliação da teoria de socialização de Bourdieu traz a noção de que a socialização é um processo biográfico de incorporação das disposições sociais, que inclui a orientação familiar e a classe de origem, além de levar em consideração o conjunto de sistemas de ação que o indivíduo atravessa em sua história de vida. Portanto,

entende-se que a “causalidade de uma probabilidade determinada” (DUBAR, 2005, p.94), gerada pela redução do entendimento de *habitus*, é diminuída à medida que há um pertencimento do indivíduo, seja sucessivo ou simultâneo, em múltiplos e heterogêneos grupos sociais.

Dubar também se remete a autores como Berger, Habermas e Mead, que situaram a comunicação e a linguagem como elementos centrais para a formação identitária. Segundo Dubar, retomar essas ideias do interacionismo simbólico e da fenomenologia é útil, pois demonstra que as construções mentais em relação ao mundo do indivíduo permitem ao sociólogo entender as identidades típicas pertinentes em um campo social específico. A passagem que se faz “do já produzido ao em construção” quebra com a ideia de identidade como “dados objetivos” ou “sentimentos subjetivos” e permite que a identidade seja definida como dinâmicas práticas. A socialização concebida em termos estratégicos e comunicativos permite resultados tanto estáveis como provisórios da identidade social. Portanto, tal teoria sociológica é construída pela articulação entre duas operações: “uma transação 'interna' ao indivíduo e uma transação 'externa' entre o indivíduo e as instituições com as quais ele interage” (DUBAR, 2005, p. 133), pressupondo-se que a identidade individual não pode ser distinguida da identidade coletiva. Por isso, a identidade social é marcada pela dualidade, pois são dois processos heterogêneos que lançam uma diversidade de combinações. A dual e interna divisão da identidade social deve-se aos processos de constituição da *identidade para si* e da *identidade para o outro*, que são ao mesmo tempo inseparáveis e ligados de maneira problemática.

A *identidade para si* pode estar consoante com a *identidade para o outro* ou pode articular uma ruptura com esta. A articulação configura-se, desse modo, através da atribuição de identidades pelas instituições sociais e pelos seus agentes (que estão em interação direta com os indivíduos) e a incorporação ou rejeição dessa identidade pelos próprios indivíduos. As transações objetivas (atribuições de identidades preestabelecidas e de identidades possíveis) articuladas com as transações subjetivas (construções de uma definição de si pela trajetória vivida e assimilada pelo *ego*) são o foco central dessa teoria. Portanto, a identidade social requer um processo comunicativo complexo: a negociação identitária.

Dubar acredita que uma importante negociação identitária está se configurando no mundo do trabalho e das profissões para geração que convive com expressivas taxas de desemprego e com empregos instáveis, obrigando-os a lidar com uma socialização profissional fragmentada. Além disso, os trabalhadores contemporâneos se deparam com: as exigências de autopromoção e de empregabilidade, a modernização e racionalização

administrativa nas empresas e as mudanças na economia (por exemplo, o crescimento do setor de serviços). Esta realidade estimulou o autor a discorrer sobre o visível confronto identitário anunciado. Sua tese é: o cenário desenhado pelas mudanças no trabalho é contraditório e a emergência de uma nova forma identitária não parece acontecer.

A crise no mercado de trabalho atingiu ocupações nos setores da siderurgia, mineração, agricultura e metalurgia, cujas identidades profissionais foram consideradas por ele como *identidades de ofício*: “A identidade de ofício é o exemplo-tipo de identidade comunitária que supõe, então, a existência duma ‘comunidade’, no seio da qual se transmitem ‘maneiras de fazer, de sentir e de pensar’ que constituem ao mesmo tempo valores coletivos (a ‘consciência orgulhosa’) e referências pessoais (‘um ofício nas mãos’)” (DUBAR, 2006, p.102). Aprendida desde a socialização primária com as experiências vividas pelos seus familiares na ocupação de ofício, as identidades de ofício dependem de regras relativamente estáveis e de uma comunidade que a sustente. Encontram-se, sobretudo, onde existem “mercados fechados de trabalho relativamente ou totalmente ao abrigo da concorrência e beneficiando do apoio do Estado.” Mas, “quando as fronteiras se abrem, quando as barreiras alfandegárias baixam e quando as políticas públicas se tornam mais liberais, estes ‘mercados fechados’ estão ameaçados.” (DUBAR, 2006, p. 102-103). As identidades de ofício são casos particulares, que foram historicamente construídas, embora elas estejam inseridas dentro de uma forma identitária mais geral: a *categorial*. Essa “supõe a predominância do coletivo sobre os indivíduos que a compõem ao mesmo tempo que a interiorização de normas muito pregnantes em matéria de qualificação, de progressão salarial ou de direitos adquiridos.” (DUBAR, 2006, p. 103).

Há uma crise identitária, que pode ser observada nessa transformação de um ofício aprendido, transmitido, incorporado em uma atividade incerta, mal reconhecida, problemática. As formas de dominação e de alteridade (correlativas das formas de identificação) entram em crise: “são postas em causa pelas evoluções econômicas, mas também pelos movimentos sociais de todo o gênero” (DUBAR, 2006, p. 53).

Conforme esse autor, há uma identidade de rede baseada no modelo de competência, que incita os indivíduos a construir um caminho de realização profissional em um contexto de forte competição, ou melhor, “coloca os indivíduos na obrigação de afrontar a incerteza e, cada vez com mais frequência, a <<precariedade>> ao tentar dar-lhe um sentido” (DUBAR, 2006, p. 111). O cenário, que as tendências para o mercado de trabalho apontam, leva esse autor a vislumbrar de modo pessimista o futuro e a considerar que “entramos numa crise identitária permanente”. (DUBAR, 2006, p. 111)

A crise das identidades com relação às categoriais de profissão instiga certas questões, como: a crise do trabalho e de um modelo hegemônico para o trabalhador moderno abrem brechas para novas configurações identitárias? Algum apontamento pode ser visualizado na análise sociológica de Paul du Gay (1996), no livro *Consumption and identity at work*, no qual o autor propõe-se a examinar o enredo traçado na construção da identidade no trabalho, com destaque para os serviços, preocupando-se principalmente com a relação entre a produção e o consumo do servir e utiliza as ferramentas teóricas disponibilizadas pelos autores da *sociedade de consumidores*¹⁶.

Paul du Gay (1996) assemelha-se a Claude Dubar (2005) na tentativa de articular criticamente os dois polos organizados em torno da subjetividade e da objetividade, que criam um dualismo entre ação social e estrutura social. Du Gay resgata a categoria “deslocamento” (*dislocation*) de Ernesto Laclau para superar essa dualidade e entender a formação identitária. A identidade no trabalho, para Du Gay, é contingente (*contingent*). Isto significa que ela nunca pode administrar uma completa formação de si, porque depende de algo que está fora. Os indivíduos ou as instituições constitui-se tanto por aquilo que os permitem ser o que são quanto por aquilo que não os permitem ser outra coisa, isto é, pelo que eles negam. Todavia, as formas estabelecidas de identidade estão constantemente sendo ameaçadas pelos deslocamentos (um constante processo de mudanças e de redefinição de significados). O supracitado autor afirma que uma identidade contingente é uma identidade ameaçada, e só pode se estabelecer reprimindo o que a antagoniza. Então, estudar as condições de existência de qualquer identidade estabelecida é delinear os mecanismos de poder que tornam isso possível, pois a identidade estabelecida é um conjunto de elementos articulados e não algo homogêneo. A “essência” da identidade depende daquilo que ela mesma nega. Portanto, é passível de deslocamento à medida que depende de algo exterior, em um processo que nega ambas identidades ao mesmo tempo que fornece as condições de sua possibilidade. Esse processo é nomeado por Du Gay como *making up people* (inventar pessoas).

O supracitado autor utiliza o estudo de Carole Pateman sobre a relação de gênero no patriarcalismo do Estado de bem-estar social como exemplo de deslocamento identitário. A identidade do trabalhador industrial moderno baseia-se no homem chefe e provedor da família que tem uma esposa economicamente depende dele, cujo papel é cuidar de seus filhos e do seu lar. “Em outras palavras, a identidade do 'trabalhador moderno' é estabelecida principalmente

¹⁶ Esta perspectiva de análise das sociedades ocidentais contemporâneas foi exposta no capítulo 2.

pelo poder e o status oferecido aos homens como esposos e à constituição das mulheres como suas dependentes economicamente ou 'esposas' relegadas a esfera privada do lar.” (PATEMAN, 1996, p. 2). A estabilidade do homem na esfera pública do trabalho é decorrente do enraizamento da mulher no lar. Nos anos 1980 e 1990, entretanto, ocorreram mudanças significativas, como altos índices de desemprego, a emergência de novas tecnologias e uma maior presença da mulher no mercado de trabalho, o que possibilitou o enfraquecimento da dicotomia “provedor/dependente”. Enfim, a distinção entre homens e mulheres está nebulosa. Outro exemplo de deslocamento de identidade está nas mudanças estruturais da economia em relação ao aumento da oferta de empregos no setor de serviços e a mudança que este tem na economia hoje, o que força uma requalificação do trabalho nos dois setores: industrial e de serviços:

Se toda identidade é deslocada conforme um '*outside*' constitutivo, que simultaneamente afirma e nega essa identidade, então se segue que os efeitos do deslocamento nunca serão claros. [...] Se, por um lado, eles ameaçam identidades estabelecidas, por outro, eles são os fundamentos sobre os quais novas identidades são estabelecidas. Se o deslocamento perturba identidades estáveis, ele também abre a possibilidade de novas articulações: a construção de novas identidades e a produção de diferentes sujeitos sociais. (DU GAY, 1996, p. 03).

É necessária, para a compreensão da identidade de trabalho, uma análise que escape das armadilhas de uma perspectiva produtivista ou economicista, já que a produção e o consumo de um serviço são realizados sob a afirmação da “qualidade do serviço de interação”, que é um processo ligado à dinâmica da cultura dos consumidores contemporâneos.

Essa cultura pode ser explicada através da lógica de mercado. Atualmente, a imagem oferecida para o cidadão moderno não é tanto aquele de produtor, mas de consumidor. Como consumidoras, as pessoas são encorajadas a formatarem suas vidas pelo uso de seu poder de compra e a valorizarem sua existência pelo exercício da sua liberdade de escolha no mercado. Neste momento de consumo, ocorre simultaneamente a aquisição de produtos e serviços e a administração e comercialização de si durante a busca pela maximização da autoimagem. Então, na cultura empresarial a liberdade e a independência não provêm dos direitos civis, mas das escolhas individuais praticadas no mercado.

O que existe hoje é a cultura da *soberania do consumidor*, a qual orienta as ideias do que seria virtuoso no universo mercadológico. As consequências dessa cultura para os trabalhadores do comércio apresentam-se da seguinte maneira: a nova cultura organizacional, ao valorizar a soberania do consumidor, reconceitua o trabalhador como o indivíduo em

busca de sentir-se responsável por algo, em busca de sentir-se realizado, sendo competente para maximizar sua vida. O trabalho agora é construído como uma atividade através da qual as pessoas produzem e descobrem um sentido para a identidade pessoal, que se revela como empreendedora. O trabalho passa a ser um lugar simbólico no qual os indivíduos projetam-se e desenvolvem um estilo de vida que irá maximizar o valor de sua existência para si.

A prática de técnicas administrativas como o *Controle de Qualidade Total (CQT)* é uma busca das empresas pelo cliente. A qualidade de atendimento é definida por aquele que consome esse serviço. “Todavia, o termo 'consumidor' não se refere simplesmente às relações entre um 'dentro' (a companhia) e um 'fora' (consumidor individual); preferencialmente, as relações entre funcionários e departamentos dentro da firma são também construídas sobre o modelo de consumidor: os funcionários tornam-se clientes uns dos outros”. (DU GAY, 1996, p. 78). Através do uso das tecnologias de gerenciamento humano interpessoal, os trabalhadores são encorajados a se colocarem no lugar dos seus clientes, para oferecer um tipo de serviço que eles mesmos gostariam de receber.

A imagem construída dos trabalhadores no contemporâneo discurso da vida econômica é de um indivíduo em busca de sentido, de responsabilidade e um senso de satisfação pessoal. Este indivíduo não é controlado e vigiado por outros, porque o trabalho é definido não como uma restrição à liberdade, mas como um reino, no qual as pessoas representam, constroem e confirmam suas identidades como consumidores. O trabalho é um local e uma atividade que produz um aspecto integral de um “estilo de vida” do indivíduo como consumidor. Essa argumentação de Paul du Gay tem como finalidade indicar os caminhos nos quais o contemporâneo discurso de reforma organizacional problematiza a relação entre a produção e o consumo de identidades, mesclando a esfera do consumo com a esfera do trabalho.

Propositadamente, as análises do autor focaram-se no ramo varejista do Reino Unido, pois o varejo oferece um terreno especialmente pertinente de inquérito para traçar o deslocamento atual da produção ao consumo de identidades, pois nele se evidenciam as práticas de excelência no atendimento com a introdução das tecnologias organizacionais focadas no cliente, acrescidas do fato de que a reorganização estrutural e cultural do varejo contribuiu para a formação da identidade de consumidor. O setor varejista precisa criar continuamente novas maneiras das pessoas serem, por isso cresce a importância de disciplinas como: design e publicidade; sustentadas por conhecimentos e técnicas de manipulação da subjetividade. Estas disciplinas têm desempenhado um papel vital na transmutação de mercadorias e serviços em desejos e fantasias e vice-versa. O discurso

“consoma um estilo de vida” contribuiu para o desenvolvimento do varejo, através da combinação do design e da comunicação visual com técnicas de segmentação de mercado. A especialidade do design, do mercado e a construção de uma imagem criam consumidores como atores que procuram maximizar o valor de sua própria existência pela montagem de um estilo de vida (ou de estilos de vida) através de atos personalizados de escolha dentro de um mundo que oferta uma diversidade de produtos e serviços. Esses consumidores têm o direito à liberdade de escolha e à variedade de produtos, mas, paralelamente, obrigam-se a manter a responsabilidade sobre as escolhas feitas, bem como a aproveitar ao máximo a sua própria existência individual dentro desse universo de escolhas no mercado.

Até o final de 1970 e o começo de 1980, muitos varejistas continuaram a investir em propaganda de massa na luta pelo melhor preço, seguindo a seguinte filosofia: *armazenar é caro, vender é barato*. A competição agressiva pelo melhor preço no final dos anos 1970 produziu a guerra de preços e, em um contexto histórico de alta inflacionária, levou à diminuição das margens de lucro tanto no ramo alimentício como em outros setores. Contudo, quando a inflação começou a cair no início dos anos 80 e a renda bruta disponível cresceu entre os trabalhadores renumerados, os varejistas que vendiam produtos diversificados numa mesma loja encontraram outro problema: a demanda por lojas especializadas em um único tipo de produto ou voltadas para determinados grupos sociais. Portanto, para continuarem sendo competitivos neste ambiente, os varejistas começam a procurar maneiras de se diferenciarem em relação a outros de outro modo, principalmente para atrair os consumidores com um elevado nível de renda, que não estariam interessados em economia, mas em *status social*. As ações políticas das empresas que perseguiram este fim incentivaram a transformação do varejo: de fraco a um forte representante da indústria cultural e, conseqüentemente, contribuíram para o deslocamento progressivo da produção e do consumo. Então, a batalha por participação no mercado foi rearticulada, principalmente, como uma luta pela imaginação/desejo do consumidor. Os varejistas passaram a se organizarem em busca da “alma” dos consumidores, assim estes passam a ser identificados no mercado para além de “números”.

Conforme Paul du Gay (1996), a cultura do varejo, por levar os prazeres de consumo a um maior número de pessoas, pode aparentemente configurar um cenário de nivelamento, contudo ela tem servido para marginalizar grande parte das pessoas que não se enquadram no modelo: *Consumidores*.

O alerta dos sociólogos do trabalho e do consumo para as mudanças no mundo do trabalho e do consumo impõe um desafio à compreensão da construção dos sujeitos sociais

em sociedades complexas. Pretende-se a seguir focar a pesquisa na análise do serviço de venda no varejo de bens duráveis como um local simbólico capaz de orientar a identidade para si e para os outros, ressaltando também que, entre as paredes das empresas, se opera uma mudança na maneira como os sujeitos consomem e vendem uma cultura do bom atendimento.

3.1.1 A identificação dos trabalhadores com o serviço de vendas de bens duráveis: um mergulho na pesquisa empírica

A estrutura e a cultura do varejo, como enfatiza Paul du Gay (1996), vêm sofrendo mudanças significativas nos últimos anos, inclusive no Brasil – tema tratado nas seções anteriores. Certamente, este processo não deixa impune os sujeitos que o compõem, principalmente os trabalhadores do chão de loja, que nos últimos anos vivem um processo de renomeação e ressignificação do papel do vendedor. Os principais agentes que promovem tal ressignificação são os profissionais da administração e de gestão (ao proporem palestras motivacionais¹⁷ e publicarem livros) e as instituições de ensino, como, por exemplo, o Instituto de Educação Profissional SENAC, que é uma empresa de direito privado e sem fins lucrativos, cuja finalidade é promover educação voltada às atividades de comércio de bens, serviços e turismo. O SENAC oferece cursos de diversas modalidades, desde cursos livres à pós-graduação – a maioria deles é pago e alguns gratuitos. Há, por exemplo, cursos livres na área de comércio e Curso a Distância em Gestão de Varejo¹⁸. Adiante, se exemplifica, com uma fala, a definição de: “consultor de vendas” ou “consultor de negócios”. Este novo perfil requer do trabalhador de vendas outras atitudes, como: informar, assessorar e fornecer soluções¹⁹, além da venda de mercadorias e serviços.

Vendedor significa fazer amigos, é fazer clientes. É ver a necessidade do cliente: o que ele precisa para sua residência, sua casa, ou para o trabalho, no caso, para saber o que ele está precisando. [Entrevistadora - O que você acha de exercer esse trabalho?] Muito bom, é a profissão que eu escolhi na vida, eu gosto do que faço. (Adão, 52 anos, vendedor da EB)

[Entrevistadora - Você considera essa atividade como profissão ou só um trabalho a

¹⁷ Temos no Brasil o palestrante e presidente do Instituto Brasileiro de Marketing e Vendas (IBMV) Daniel Godri, como exemplo. Os vídeos estão disponíveis no endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=L6ikKZbRPYc&feature=related> Acesso em: 17 ago. 2012.

¹⁸ As informações sobre o SENAC foram retiradas do site da instituição em Goiás no endereço: <http://www.go.senac.br/portal/conteudo/quem-somos>. Acesso em: 17 ago. 2012.

¹⁹ Sobre esse assunto há vários livros, como: JÚLIO, Carlos Alberto. *A magia dos grandes negociadores: como vender produtos, serviços, ideias e você mesmo*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

mais, um emprego e não uma profissão?] - Considero sim uma profissão. E creio que ser vendedor hoje independente da função, seja o médico, o dentista, um feirante, todos eles estão vendendo sua imagem e seu trabalho até porque se ele não fizer isso eu posso ir num segundo dentista, caso ele não venda a imagem dele. Então, acho que ser vendedor... Tenho orgulho do que faço. Gosto muito do que faço. Hoje ela é uma profissão acadêmica, inclusive muita gente já sabe disso. [Entrevistadora: Você se identifica com esse trabalho, essa atividade?] - Me identifico. Gosto bastante do que faço sim. (Simão, vendedor de rua que trabalha em vendas há 22 anos)

Portanto, a identidade profissional em vendas, hoje, está respaldada por instituições educacionais legítimas, que fornecem uma “identidade social virtual”, atribuindo aos trabalhadores em vendas uma identidade para o outro. Contudo, a formação da identidade a partir do trabalho depende das trajetórias biográfico-ocupacionais e de transações subjetivas.

Constatou-se a presença de um traço comum ao observar a trajetória geracional de trabalho na vida dos entrevistados: a maioria dos pais e das mães destes exerceram atividades de serviços. Os outros se socializaram em famílias cujos pais exerceram atividades ligadas à construção civil ou ao trabalho rural, como é o caso da vendedora Renata que foi criada somente pela mãe, que trabalhou durante quinze anos como cortadora de cana em Pernambuco (veja os Quadros 4 e 5 no Apêndice).

A maioria dos entrevistados declarou que, subjetivamente, se identificam e se realizam com a atividade de vendedor. A justificativa predominante para a identificação é que a atividade combina com seu *self* comunicativo e relacional, além de possibilitar ganhos pessoais, como reconhecimento e amizades, além de maiores ganhos econômicos, de acordo com o desempenho individual. Os trabalhadores do chão de loja se veem valorizados com a construção de um eu empreendedor, como demonstram os relatos a seguir.

[Entrevistadora - O que você acha desse trabalho?] - Ótimo trabalhar em vendas.
[Entrevistadora - Porque é ótimo?] - Porque é você quem corre atrás do seu salário.
(Lívia, vendedora da EB da loja do Shopping Iguatemi - Campinas-SP).

[Entrevistadora - Você se identifica com essa atividade?] - Sim me identifico e gosto muito! Muito! Muito de ser vendedora! Não só vendedora, mas qualquer área que lida com o público. Eu não consigo ficar fechada e trancada. [Entrevistadora - Por isso você gosta dessa atividade?] - Isso. [Entrevistadora - Sem rotina maçante?] - Aqui sempre tem um cliente diferente, uma pessoa diferente, uma forma de conversar, uma forma de tratamento; então todo o dia você conhece pessoas diferentes, lida com pessoas diferentes, isso é bem legal! (Magali, 22 anos e vendedora da loja do Flamboyant Shopping da EA)

[Entrevistadora - Gostaria de saber o que te realiza nessa profissão?] - O que me realiza nessa profissão? Ah [hesitou]. É uma pergunta meio que difícil. Mas o reconhecimento do meu atendimento quando as pessoas falam para mim. Fora o dinheiro, porque o salário é muito bom, muito bom, mas a melhor coisa que tem é o reconhecimento do cliente; dão um abraço e agradecem de uma forma imensa, de uma forma grande. O carinho que ele passa, entendeu? (Rick, 26 anos e trabalha há

8 meses na EB da loja do Shopping Iguatemi - Campinas-SP)

[Entrevistadora - Você se identifica com essa atividade?] - Muito. [Entrevistadora - O que o faz se identificar? Você se realiza?] - Eu gosto muito de falar, então dá possibilidade de conversar muito com as pessoas, por mais que sejam clientes, têm clientes que às vezes contam a sua vida pra você. Então, você acaba fazendo amizade, eu gosto também disso de ter contato com as pessoas, aqui eu tenho bastante. (Renata, 32 anos e vendedora há 5 anos da EB na loja do Parque Dom Pedro Shopping - Campinas-SP)

Contudo, parte dos entrevistados projeta para o futuro outra identidade profissional, alguns fora do comércio, como o caso da vendedora de rua Ana que almeja ser enfermeira e o vendedor de shopping Jonas que pretende ser veterinário. Há aqueles que projetam reivindicar para si profissões ligadas ao comércio, como nas áreas de Logística, Recursos Humanos, Administração e até desejam ser donos de seu próprio negócio. Outra parte projeta a permanência na empresa ou no varejo de bens duráveis, mas em cargos hierarquicamente superiores, como de gerência, cuja ascensão depende de um *know-how* em vendas e do conhecimento da estrutura e da cultura da empresa varejista. A vendedora Margarida, por exemplo, além de vender, assume algumas atividades de comando auxiliando sua gerente, declara sua intenção de crescer na EA, pois se identifica com cargos de liderança.

[Entrevistadora - Você se identifica com o que faz?] - Me identifico agora. Quando eu era vendedora, vi que faltava alguma coisa, mas eu descobri através da minha gerente, ela despertou isso em mim, que possuímos qualidades adormecidas em nós, porque ninguém as despertou. Ela despertou que eu tinha o espírito de liderança, pois eu ajudava um colega e ajudava outro e não percebia. Eu fazia isso automaticamente desde as outras empresas. Aí quando eu vim pra cá ela despertou isso em mim. Hoje eu me realizo como vendedora e líder, mas se eu fosse só vendedora, não. [...] [Entrevistadora - Você almeja ser *trainee*?] - No momento estou focada em bater as cotas que eu preciso, eu tenho que ter resultados para poder participar da seleção, não é simplesmente eu me inscrever, ela tem critérios. Você tem um período de seis meses para trabalhar essas metas que eles exigem, aí fazendo essas metas eu posso estar participando. No momento, quero ser gerente *trainee*. (Margarida, 23 anos e vendedora da loja EA no Setor Fama - Goiânia-GO)

Os relatos positivos sobre a atividade de vendas não alimentam ações para o futuro de investimento na atividade de vendedor no chão de loja. Possivelmente, uma das consequências desse desarranjo seja uma taxa elevada de rotatividade no cargo de consultor de vendas. O trabalho de observação em campo permitiu constatar a presença em quase todas as lojas da EA funcionários recém-contratados e em fase de treinamento; na EB essa realidade foi constatada nas lojas de shopping. A vendedora de rua Úrsula diz que se identifica com o trabalho de vendas, apesar dos seus problemas, considerando que é uma área complicada e já está saturada. Portanto, supõe-se que há uma segunda consequência:

possivelmente os trabalhadores em vendas hoje estão vivenciando experiências mais marcadas pela transitoriedade do que as gerações anteriores de vendedores. Quando se perguntou se está realizada com essa profissão, Úrsula respondeu:

Hoje não mais. [Entrevistadora - Por quê?] - Eu acho que o setor de vendas teve uma mudança muito grande, hoje em dia o vendedor é mais exigido, tem mais exigências e menos benefícios. Eu acho que o setor de vendas já foi mais valorizado. (Úrsula, 37 anos, com formação em Pedagogia).

As análises de Paul du Gay (1996) sobre as mudanças na cultura do varejo - no caso específico da Reino Unido – contribuem para que se compreenda essa mudança mencionada pela entrevista para um momento em que o “vendedor é mais exigido”.

Nas empresas pesquisadas é forte a ideia do trabalho em vendas que se desenvolve em prol de um *bom atendimento*²⁰. Esta é uma atividade que se torna um diferencial dessas empresas no segmento de varejo de bens duráveis pela administração. Isto pode ser observado na EA, onde constatou-se a existência de um Programa de Desenvolvimento em Vendas, o PDV. Selton é o responsável por treinar os consultores de venda recém ingressos na EA no PDV e está no cargo de replicador. A seguir, Selton relata como foi sua ascensão a este cargo, que é exercido fora do chão das lojas de varejo da rede.

[...] entrei como vendedor e um ano e meio depois, quase dois anos, eu fiz a prova para gerente que a gente chama de gerente *trainee*, gerente em formação. Eu assumi um posto de gerente *trainee*, depois eu fui promovido para gerente de loja. Há um ano e meio atrás surgiu a vaga para cuidar do programa destinado para atender os clientes, que é o PDV (Programa de Desenvolvimento em Vendas). Surgiu a vaga e eu topei o desafio e estou há um ano e meio a frente desse programa. [...] Eu esqueci de mencionar no início, hoje eu ocupo o cargo de supervisor da parte de treinamento da empresa, eu cuido da supervisão de 120 a quase 140 lojas. Cinco anos de empresa. Nós citamos sempre uma frase para os nossos vendedores quando eles ingressam na EA, eles não estão entrando em uma empresa e sim dentro de uma família, dentro dessa família o céu é o limite, eu sou uma prova disso. Há cinco anos entrei como vendedor e hoje eu ocupo um cargo de chefia dentro da empresa. (Selton, 27 anos)

O seguinte depoimento deixa claro qual é a política administrativa da EA em relação ao cliente:

Acho que a única coisa que tem que acrescentar e lembrar sempre é que o cliente é o nosso foco; sem os nossos clientes nós não somos nada, sem os nossos clientes não existe razão para empresa estar no mercado, por isso nós temos a *missão da empresa*, que é encantar pessoas, realizar um sonho e dar uma vida melhor. A única razão de uma empresa existir no mercado são seus clientes. Esse programa veio

²⁰ Segundo Paul du Gay (1996) essa preocupação com o atendimento reflete as mudanças no mundo do consumo na Europa, que influenciou o varejo a aderir à cultura de *soberania do consumidor*.

para tentar nos ajudar a buscar isso com mais ênfase, porque através de encantar pessoas, através de realizar os sonhos das pessoas nós vamos proporcionar uma vida melhor para os nossos clientes. Eu tenho convicção que a razão da EA existir é essa: encantar pessoas, proporcionando melhor qualidade de vida pra elas. Encantar pessoas é fundamental para o sucesso. [Entrevistadora – Principalmente nesse ramo de bens duráveis.] — Com certeza porque se você não encantar seus clientes, se ele comprar um refrigerador vai trocá-lo daqui a seis anos, sete anos após essa compra, dentro desse tempo ele vai comprar outra coisa e ele precisa lembrar a EA quando for comprar isso. Nós não queremos vender só um refrigerador nós queremos vender uma casa completa para todo cliente, esse é o nosso principal foco. (Itálico nosso. Selton, 27 anos)

O PDV surgiu da adaptação de um programa fornecido por uma empresa de consultoria à realidade da rede EA. Esse grupo de consultoria fornece às empresas um sistema profissional para treinar e gerenciar as equipes de vendas. Alguns supervisores foram treinados para replicar esse sistema, orientando, racionalmente, os vendedores, como também os gerentes, em treinamentos internos na EA. O treinamento com os funcionários de venda dura dois dias. Selton esclarece como é a dinâmica desses treinamentos:

[Entrevistadora – São dois inteiros?]- A gente fala que são dois dias intensivos de técnica de vendas: como atender bem o nosso cliente, acho que é o principal ponto de qualquer empresa. E acho que a EA é pioneira nisso, porque ela procura a satisfação do nosso cliente. [Entrevistadora – É uma sala de aula, o pessoal vem e vocês entregam uma apostila ou é só o instrutor falando? Como é o treinamento?]- A didática do treinamento a gente fala que é até um pouco simples, porque ninguém melhor do que o vendedor para trazer a situação real pra gente, por isso nós esperamos um pouco ele conhecer a loja para iniciar o treinamento. Mas durante os dois dias a gente entrega o material, eles recebem todo o material, são exercícios, o que a gente chama de dinâmica. Elas são feitas nesses dias, com situações reais de vendas, os vendedores atendem os clientes até pra gente dar um *feedback* sobre o que está certo, o que está errado, o que a gente espera e o que pode ser feito, quais são os padrões da empresa, como o cliente deve ser abordado, como deve ser feito a despedida do cliente. É desse jeito, muito bom. (Selton, replicador do PDV)

Vejamos outro depoimento, de uma vendedora de rua dessa empresa, no qual é explicado como se utiliza os conhecimentos adquiridos nesse processo de socialização para o serviço de venda:

A empresa comprou isso e a ideia funciona realmente, porque diante de uma dúvida você lembra que teve um treinamento de quando a gente iniciou na empresa, a empresa não exige uma coisa que ela não te deu. Ela te dá uma ferramenta, mas ela te exige. Depois desse treinamento a gente fala para o cliente “Bom dia! Bem-vindo à EA. Qual produto que está procurando?” para direcioná-lo na loja, porque às vezes eu estou atendendo ele ali e ele está querendo ver uma TV e a minha área é celular, sem querer eu já estou tomando o tempo do cliente, ele quer ver TV então vou direcioná-lo para a seção. Então depois de “Bem-vindo! O que o senhor está procurando?” e assim segue. O PDV ajuda demais, pelo menos pra mim, pois quando a gente está meio perdida a gente foca no treinamento, aí você lembra, aí sai tudo certo e você flui. (Margarida, 23 anos, vendedora da loja da EA no Setor Fama - Goiânia-GO)

O depoimento de Margarida apresentou-se mais como uma exceção do que regra. Verificou-se que o uso da fraseologia padrão ensinada no treinamento (que está citada acima), por exemplo, não é ordinariamente dita durante as situações de interação entre vendedor e cliente – situação que voltará a ser analisada na próxima seção. Contudo, não se pode negar a eficácia da busca pelo bom atendimento promovida pelos administradores e gerentes nas lojas das empresas EA e EB na promoção do que Paul do Gay (1998) nomeou de *close to the customer*: estimular os prestadores do serviço de vendas a se colocarem no lugar de seus clientes, assim poderão oferecer um tipo de serviço que eles desejariam para si mesmos. O vendedor de shopping Elvis nos revela isso.

[Entrevistadora - Você se identifica?] Com certeza, me identifico também com os clientes, porque eu também como cliente eu não vou comprar... Às vezes eu compro, se puder comprar, até um pouquinho mais caro, mas só se eu tiver um bom atendimento. Aí eu até acabo comprando mais caro; como já aconteceu várias vezes comigo, de comprar algo com uma diferença até que boa, mas pelo atendimento.

3.2 O que está na base? A interação no serviço de venda

O dilema clássico na Sociologia, que desafia seus pensadores, é o fato de que não há sociedade sem indivíduos e estes não sobreviveriam sem sociedade. Portanto, a grande questão é: como é possível essa relação? O sociólogo americano Erving Goffman (2009), um dos mais conhecidos representantes do Interacionismo Simbólico, utiliza a metáfora da vida social como um teatro, usando os elementos da dramaturgia para construir uma perspectiva teórico-metodológica que contemple o indivíduo como um ator quando em interação. Certamente, Goffman – assim como os teóricos do *theatrum mundi* – sofreram críticas por construir uma teoria a-histórica ou despreocupada com o contexto, embora o próprio Goffman defenda seu construto teórico ao admitir que ele é limitado. Contudo, a metáfora do teatro permite um renovado olhar sobre a vida social, mesmo que ela esteja limitada a certas paredes e prédios.

Considerarei a maneira pela qual o indivíduo apresenta, em situações de trabalho, a si mesmo e a suas atividades às outras pessoas, os meios pelos quais dirige e regula a impressão que formam a seu respeito e as coisas que pode ou não fazer, enquanto realiza seu desempenho diante delas. Usando este modelo, não tentarei esclarecer suas óbvias insuficiências. (GOFFMAN, 2009, p.9)

Uma das preocupações de Goffman e dos interacionistas foi a definição de *situação*,

pois era necessário circunscrever os limites do que poderia ou não ser considerado como uma *situação*. Segundo Jordão Horta Nunes, uma maneira encontrada para defini-la foi a caracterização desta “pelo enquadramento de tipos de conduta socialmente reconhecidos a posições ou atribuições funcionais, num processo interativo” (NUNES, 2005, p.46). Aparentemente, o caminho para resolver o problema da conceituação de situação pode ser confundido com a definição de situação fornecida pelos teóricos culturalistas, que enfatizam os papéis e o *status* social. Contudo, Nunes acrescenta:

trata-se de uma concepção mais dinâmica, que ressalta o processo de construção dos papéis, tendo em vista as atitudes e o desempenho em situações interativas. A situação é vista como manipulável pelos agentes, por meio de estratégias de representação e condução da aparência; os indivíduos e grupos têm um papel ativo na construção de suas personalidades e posições de status. (NUNES, 2005, p. 46)

Goffman escreve sobre esse processo no livro *A representação do Eu na Vida Cotidiana*, no qual revelou seu objetivo metodológico:

A perspectiva empregada neste relato é a da representação teatral. Os princípios de que parti são de caráter dramático. [...]. O palco apresenta coisas que são simulações. Presume-se que a vida apresenta coisas reais e, às vezes, bem ensaiadas. Mais importante, talvez, é o fato de que no palco um ator se apresenta sob a máscara de um personagem para personagens projetados por outros atores. A plateia constitui um terceiro elemento da correlação, elemento que é essencial, e que, entretanto, se a representação fosse real, não estaria lá. Na vida real os três elementos ficam reduzidos a dois: o papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papéis desempenhados pelos outros presentes e, ainda, esses outros também constituem a plateia. (GOFFMAN, 2009, p. 09)

Portanto os papéis sociais são construídos na interação. Se a vida não é um jogo, a interação social é assim considerada, segundo Goffman. Como funciona, então, a interação entre os indivíduos? É uma constante busca por informação sobre o outro.

Quando um indivíduo chega à presença de outros, estes, geralmente, procuram obter informação a seu respeito ou trazem à baila a que já possuem. A informação a respeito do indivíduo serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar. Assim informados, saberão qual a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta desejada. (GOFFMAN, 2009, p. 11)

Se o ator é desconhecido dos observadores, estes buscam informações através da conduta do ator, da sua aparência ou geram expectativas a partir de estereótipos. Para as pessoas presentes, muitas fontes de informações são acessíveis e há muitos portadores (ou “veículos de indícios”) disponíveis para transmitir a informação. Se os observadores

conhecem o ator, eles predizem seu comportamento na situação segundo os traços psicológicos gerais do observado.

Para Goffman, a situação pode ser mantida caso o ator e sua equipe construa uma fachada de acordo com a estrutura social, assim poderão mais facilmente convencer sua plateia. Segundo o autor, a “imagem que um grupo de status é capaz de manter aos olhos de uma plateia de outros status dependerá da capacidade dos atores de restringir o contato comunicativo com a plateia. As perspectivas cultural e dramática cruzam-se mais claramente no que diz respeito à manutenção dos padrões morais”. (GOFFMAN, 2009, p.220).

Entende-se que quanto mais comunitário for um grupo ou uma sociedade mais facilmente as pessoas conseguirão manter seu teatro, pois é a familiaridade com o “roteiro” e o apoio de outros atores que permite manter a estrutura social. Contudo, devemos lembrar que a construção dos papéis e o “eu” na dramaturgia de Goffman tem a participação ativa do indivíduo, como ator social. Essa perspectiva é ressaltada por Gastaldo ao tratar sobre as relações de poder no cotidiano:

É interessante refletirmos sobre a dimensão interacional da política, de que a lei e o Estado são talvez a face mais visível. Quem mora em Brasília certamente sabe muito bem o quanto as leis são criadas entre cafezinhos, elevadores e bilhetinhos... Na Constituição está a letra fria da lei, mas as palavras que as expressam são definidas com acordos fundados na ordem da interação, entre pares, em conversas que acabarão resultando na configuração mais explícita do poder. (GASTALDO, 2008, p.153)

Há uma problemática a ser inserida diante do empoderamento dos atores sociais e da negociação do *self* na situação de interação: o que acontece quando a atuação do trabalhador perante o outro – o cliente - é requerida pela empresa? A literatura crítica promovida por Arlie Hochschild (1983) denuncia a expropriação do *trabalho emocional*²¹ realizado em serviços que envolvem relações verticalizadas e interações face a face. O *trabalho emocional* consiste na administração de emoções e sentimentos tendo em vista o ideal da interação social e os procedimentos gerencialmente incorporados de padrões de apresentação facial e corporal (Cf. BONELLI, 2003). A construção deste conceito, como também do de *feeling rules*, baseia-se na perspectiva teórico-metodológica do interacionismo simbólico, com uma

²¹ Termo cunhado por Arlie Russel Hochschild no livro *The Managed Heart: commercialization of human feeling*. Este tipo de atividade relacionada a situações de trabalho em serviços coordena mente e sentimento. Significa administrar o sentimento para criar uma apresentação facial e corporal pública. “(...) emotional labor is sold for a wage and therefore has *exchange value*. I use the synonymous terms emotion work or emotion management to refer to these same acts done in a private context where they have *use value*.” (HOCHSCHILD, 1983, p.7)

atenção especial a Erving Goffman.

A expropriação do *trabalho emocional* refere-se à coação exercida pelos administradores sobre os trabalhadores de serviços interativos para que estes omitam e encorajem determinadas emoções e sentimentos, visando um bom atendimento e o bem estar do cliente. As emoções são expropriadas do trabalhador com a finalidade de produzir lucro. Hochschild (1983) levanta algumas questões para problematizar a relação entre sentimento verdadeiro e fingimento:

Quando as regras de como sentir e de como expressar são estabelecidas pela administração, quando os trabalhadores têm direitos mais fracos de cortesia do que os clientes, quando agir superficialmente e profundamente são formas de *labor* para ser vendida, e quando a capacidade privada para a empatia e cordialidade são colocadas para os usos corporativos, o que acontece com a forma como uma pessoa se relaciona com seus sentimentos ou sua aparência? Quando a cordialidade excitada torna-se um instrumento de trabalho em serviço, o que uma pessoa aprende sobre si mesma de seus sentimentos? E quando um trabalhador abandona seu *work smile*, que tipo de vínculo permanece entre seu sorriso e o seu eu? (HOCHSCHILD, 1983, p. 89-90 – tradução da autora).

Um artigo recente sobre as interações no setor de serviços elucida com detalhes como ocorre a negociação do self em interações face a face. Karla Erickson, pesquisadora do departamento de sociologia de Grinnell College, em *To Invest or Detach? Coping Strategies and Workplace Culture in Service Work* (2004) examina o conteúdo das interações emocionais entre clientes e trabalhadores do setor de serviço, especificamente, em restaurantes. Na ocupação de garçom, o trabalhador interage diretamente com o consumidor, o que é uma característica típica desta atividade no setor de serviços. Tal ocupação específica em restaurantes dá uma relativa autonomia ao trabalhador em relação às escolhas de performances diante da interação com o cliente – sem ou com pouca padronização de *scripts*. Erickson identifica duas formas primárias de estratégias de gerenciamento diante do trabalho emocional (*emotional labor*): investimento e distanciamento. Os funcionários do setor de serviço que usam a estratégia de distanciamento procuram proteger a eles mesmos das demandas emocionais de seu trabalho, da seguinte forma: realizam um distanciamento do seu *self*, ou seja, intensificam a diferença entre o tipo de comportamento produzido pelo seu *self* real e as atitudes de deferência requisitadas devido às demandas características de sua ocupação.. De outra forma, os trabalhadores que investem no trabalho emocional veem o serviço de interação, com suas demandas de deferência e comportamento amigável, como uma oportunidade de engendrar uma prazerosa interação social, mesmo que esta seja limitada a um tempo determinado.

Erickson (2004), ao buscar entender quais as consequências das estratégias de “*invest or detach*” para a vida do funcionário, percebe que as pessoas que aderem ao trabalho emocional tendem a permanecer no emprego por mais tempo e os indivíduos que estão lá por cerca de dez anos ganham um poder sobre os outros trabalhadores, além de maior capacidade de negociação com os administradores, pois os novatos aprendem o exercício da ocupação de garçom e garçonete na prática do dia a dia, observando as estratégias dos trabalhadores que estão há mais tempo na cadeia de restaurante.

No entanto, há uma cultura de trabalho, na cadeia pesquisada pela autora, que incentiva o investimento e que provém de três fontes: a preferência do cliente pelo atendimento amigável, o incentivo por parte dos gestores e a experiência transmitida pelos funcionários que estão há um bom tempo no restaurante. No entanto, a autora reconhece que em trabalhadores que investem no trabalho emocional, aumenta-se a possibilidade de sofrer ofensas por parte dos clientes, enquanto para os que se distanciam há mais possibilidade de desenvolver proteção para sua emoção. Nesse sentido, o controle sobre o trabalho emocional – no sentido de realizar o mesmo serviço, padronizado e protocolado para todos os demandantes do serviço – pode ser utilizado pelo trabalhador como “escudo” diante da negociação com o cliente, principalmente quando enfrenta dificuldades na interação (cf. NUNES; DUTRA; LANDEIRO, 2008).

A autora também detecta diferenças cruciais de gênero quanto ao modo de lidar com o trabalho emocional. As mulheres, majoritariamente, adotam a estratégia do investimento: aproveitam o uso da emoção e se envolvem de fato com o cliente. Neste caso, as relações exigidas para além da troca dão sentido ao trabalho e o trabalho emocional é fonte de prazer. Há certa quebra de papéis de servidores e consumidores, dando maior igualdade na troca. Na estratégia do distanciamento, adotada em sua maioria por homens, há o afastamento emocional nas trocas de serviço. Portanto, as práticas do trabalho e as adotadas pelo *self* autêntico são díspares. Contrariamente ao investimento, o emprego não é elemento identitário, assim na ausência do cliente o funcionário desloca-se para seu *self* original.

Contudo, a existência da expropriação do trabalho emocional e de uma cultura de trabalho na situação de encontro entre funcionários e clientes faz com que o empoderamento do trabalhador seja relativo, porque ele está sob uma cultura que pré-orienta como melhor atender o cliente ou indica o comportamento certo a ser adotado e a melhor maneira de representar a empresa. Trata-se de uma cultura criada e recriada pelos administradores e funcionários que trabalham na empresa há mais tempo, bem como pelas demandas de clientes por um bom tratamento.

Seguindo essa abordagem, deve-se atentar para as relações estabelecidas entre consumidores e prestadores de serviços em vendas no varejo, pois é uma atividade que requer atuações performáticas de ambos os integrantes dessa interação, predominantemente, face a face. Este tipo de interação presencial é tão marcante nas vendas que outros tipos de interação entre vendedor e cliente são desacreditados. A gerente Godrina trabalhou com vendas de bens duráveis por telefone, ou seja, adquiriu experiência em venda em situações de interação mediada. Ela relata que, a princípio, não acreditava que seria possível vender um bem durável sob essa condição, mas depois entendeu que o diálogo é o único meio para que se estabeleça o jogo da interação de venda mediada. Usando as técnicas de venda e a performance do bom atendimento, ela obteve bons resultados. Acompanhe o relato de Godrina a seguir.

Quando eu entrei nas televendas, entrei como vendedora e não acreditava, para ser bem sincera. Eu não acreditava na venda por telefone, eu precisei trabalhar isso. No momento da minha entrevista eu pensei: “como fazer isso? Esse povo é louco! Como comprar um sofá por telefone?”, mas vai de acordo com a necessidade do cliente, de como que você trabalha isso. Então a partir desse momento eu fui me identificando “o que eu preciso fazer para convencer o meu cliente a comprar um sofá por telefone? O que eu preciso fazer?” foi a partir daí que eu fui atrás, fui buscar, fui conhecer os produtos. Eu precisava saber das características para oferecê-lo aos clientes, principalmente por telefone. Na primeira semana aconteceu que eu fui vender justamente um sofá. O cliente liga “eu quero um sofá”, de repente eu me deparei, mas eu já tinha me preparado, fiz toda a parte de treinamento e conhecimento. Você se adéqua, porque era uma senhora que não tinha condições de sair de casa, estava com o pé machucado, ela queria um sofá, porque receberia uma visita. Então, são “n” situações e você tenta imaginar o que o cliente quer para satisfazê-lo; você está realizando um sonho. E é muito mais fácil, porque ela não está vendo outras opções, é o que vai chegar a casa dela. Ela me retornou no outro dia e eu já fiquei preocupada – “nossa! Ela vai cancelar” –, mas ela ligou para agradecer “Ficou perfeito! Era justamente isso que eu queria”. Então, foi de acordo com uma sondagem, a cor que ela queria, se ela tinha cortina, eu tinha que tentar visualizar. E a base da televenda na época é muito isso, descobrindo qual a necessidade de realizar um sonho por telefone, ou melhor, de acreditar mesmo que é possível. Quantas pessoas estavam ali, e você tem que colocar na cabeça “porque não daria certo mesmo?”. (Godrina, 36 anos e gerente de loja de rua da EA)

O diálogo ou a ausência de diálogo entre vendedor(a) e cliente também aparece na situação de venda face a face como um processo relevante. Alguns vendedores(as) e clientes preferem estabelecer o menor tempo possível de diálogo, assim, certamente, ambos eximem-se de um comportamento de deferência ou de estratégias de *investment* (cf. ERICKSON, 2004).

Como eu gosto de ser atendida? Primeiro acho que ele deve deixar você a vontade e não ficar em cima de você. Só se você precisar de algum modelo, de algum tipo de informação. Quando é roupa eu quero ver modelo, sapato, numeração. Quando é loja eletrônica, tento ter informação para saber o que é melhor e o que não é; aí depois que você vai no vendedor, senta e conversa. Acho que não é mais que isso

não. (Carla, com 24 anos e cliente de shopping da EB)

Tem-se também o exemplo de atendimento para os clientes que só querem “dar uma olhadinha”, como ilustra o depoimento de Catherine: “[Entrevistadora - Que tipo de diálogo, quais as palavras que foram trocadas na abordagem do vendedor?] - Perguntou se a gente estava ‘precisando de ajuda?’ e a gente respondeu que só estávamos dando uma olhada, aí ele se retirou. Foi bem rápido” (Consumidora de shopping em Goiânia-GO, 25 anos). O vendedor Adão opta por manter o não diálogo com o cliente até sentir que ele deseja alguma informação:

[Entrevistadora - Assim que o cliente entra você aborda ou espera um pouco?] - Espero ele olhar primeiro para ver o que ele quer. A gente não fica muito em cima, porque é chato; eu deixo ele um pouco à vontade. Se a gente percebe que ele quer fazer uma pergunta, a gente entra e começa a conversa. (Adão, 52 anos e vendedor de rua da EB).

Outros vendedores preferem estabelecer um diálogo que dure mais tempo, como uma estratégia para se aproximar do cliente, através do *investment* do *self* nessa relação:

[Entrevistadora - Qual é o diálogo que você procura ter com o cliente?] – A gente tem que ter... Eu pelo menos procuro um diálogo de amizade mesmo, não só querendo o dinheiro do cliente, mas uma amizade mesmo, uma parceria, para que isso daí... Isso dá muito resultado. [Entrevistadora - Como que você consegue essa parceria?] - Não... Às vezes para tentar fechar alguma venda e forçar alguma coisa... A minha técnica é perguntar se ele não vai fechar porque não gostou do meu atendimento e automaticamente o cliente abre o sorriso e fala que não, “não, não é isso! Quero pesquisar algumas coisas”, e nisso a gente vai entrando. Falando do tempo, se está calor, de time de futebol, uma série de coisas. [Entrevistadora - Time de futebol é um tema que você gosta de conversar com o cliente?] - Não que eu goste... Mas é que dá resultado. Para os homens com certeza. Mulher você tem que ter mais um pouquinho de pé atrás e ver algum outro tipo de assunto. (Gordinho, 27 anos e vendedor de rua da EA)

[Entrevistadora - Como você aborda o cliente?] - Eles querem que sigamos o modelo padrão de atendimento _seja bem vindo a EA'. Qual o produto que está procurando? Em que eu posso servi-lo? Qual é o seu nome?’ Mas na verdade cada vendedor tem o seu “Q” e isso é indescritível. A gente sente o cliente, pode ter um milhão de vendedor na frente, mas ele vem em você, não precisa você correr o dia todo, se você observar bem eu não corro na loja, você vai ver que eu atendo dois, três, no máximo quatro e ganho o dia. Você vai ver vendedor correndo o dia todinho, mas ganha pouco. [Entrevistadora - Qual é o seu “Q”, seu diferencial?] - Atenção ao cliente total, 100% de atenção para ele, no momento que eu atendo eu dou uma atenção maior a ele. Eu não atendo três, quatro clientes ao mesmo tempo; lógico que tem hora na loja que você tem que fazer isso, mas eu procuro dar a maior atenção para o cliente, um de cada vez. (Carlito, 26 anos e vendedor de shopping da EA)

[Entrevistadora – Como você aborda os clientes, se você já tem um tipo ou estilo, ou se você está em processo de criação de um?] — Não estou construindo um

agora, mas dependendo das situações a gente se adapta; por exemplo, se eu abordar um cliente e ele falar “eu só estou namorando” eu falo “eu já fui casamenteiro, posso apresentar e depois te levar para casa para conhecer a família e levar outro” é um pouco de brincadeira com determinados assuntos. [Entrevistadora – Você brinca com o cliente?] — Quando possível sim, mas é lógico que a gente não pode brincar com todo mundo, tem cliente que é totalmente sério aí *tenho que ser eu*. (Nosso grifo. Kataloow, 27 anos e vendedor de shopping da EB)

A pesquisa encontrou clientes que gostam de estabelecer um tempo maior de diálogo com o(a) vendedor(a) como a consumidora Jana:

[Entrevistadora - Como você se comporta quando um atendente te aborda? Você gosta de conversar ou de alguma brincadeira?] - Brincadeira até que eu não dou muita moral, mas um bom papo, uma conversa para mostrar um interesse em te vender aí eu acho legal. Às vezes a gente está com pressa e nem para, mas às vezes é melhor uma comunicação. [Entrevistadora - Mesmo não querendo comprar você gosta de conversar com o vendedor?] - Sim. É bom conversar a gente fica sabendo de coisas diferentes. Às vezes a pessoa nos apresenta alguma coisa e a gente quer, porque ali tem um bom atendimento, não é assim? (Jana, consumidora de rua de , de 41 anos)

A situação de interação face a face, no entanto, pede mais do que uma boa performance dialógica. Os trabalhadores do chão de loja mais experientes usam outras estratégias para vender mais, como se posicionar num local específico dentro da loja e realizar a leitura da conduta e da aparência do outro: o consumidor.

Tem dia que o cliente só está te sugando, então você arruma uma estratégia, principalmente no domingo. Domingo é aquele dia aqui no shopping que vem uma família de cinco pessoas, cada um vai gastar pelo menos 15,00 de almoço para depois te ficar carochando na loja. Com um puto de um sol lá fora, fica em casa, compra uma cerveja, refrigerante, uma carinha e faz um churrasco e não vem encher o saco! Tanto é que domingo é um dia que eu fico parado num ponto estratégico da loja que é no meio da loja perto dos celulares, se o cliente quiser alguma coisa de verdade ele vai te procurar, aquele cliente que você aborda pode ter certeza de que ele vai só te “caroçar”. [Entrevistadora - Caroçar é um termo que significa o quê?] - Para aquele cliente que vai te sugar, sugar, sugar e “obrigado! Tchau”. Ele pergunta tudo que você possa imaginar, aí você vê que ele está só te enchendo o saco. [Entrevistadora - Uma vez eu estava passeando e ouvi o diálogo entre dois vendedores, eles disseram que sabem identificar quando o cliente não vem comprar. Verdade?] - Nem sempre, mas a maioria das vezes você sabe, na maioria das vezes você sabe. Tem aquele cliente que já chega olhando uma coisa específica e você o identifica só com o olhar. Mas por uma questão minha (ética minha) eu vou e abordo para saber se é ou não é. Eu não tenho muito essa de “eu não atendo aquele cliente”, mas tem o dia certo em que vou ficar parado num lugar só, o domingo. (Elvis, 39 anos e vendedor de shopping da EB)

[Entrevistadora – Como você identifica o cliente “esse eu posso fazer uma brincadeira ou jogo de palavras para chamar atenção”? Quando você consegue identificar?] — É o famoso *feeling*, que é a leitura fria. Você olha o cliente de cima embaixo e vê: que tênis ele calça, sapato, postura, forma de andar, aparência, perfume. [Entrevistadora – Perfume também?] — É. Mulheres que usa perfume doce são diferentes de mulheres que não usa nada, há toda uma logística para o

primeiro contato. [Entrevistadora – O que o perfume diz?] — A vaidade, desejo, sedução. Tem muita coisa que você pode abordar, por exemplo, se ela já vem com um perfume doce dependendo do traje que ela estiver, ou ela está solteira ou ela quer uma determinada atenção, carinho. Você fazendo a logística na hora certa ou vendendo o produto com aquilo que ela procura ela vai levar. (Kataloow, 27 anos e vendedor de shopping da EB)

Constatou-se, porém, que os vendedores das empresas investigadas não têm um total empoderamento sobre a interação com o cliente, pois estabelecem uma frase padrão: “bom dia, bem-vindo(a) à_____” para ser dita assim que o consumidor pisar na loja. A EA tem um programa de treinamento para os seus vendedores, no qual se enfatiza a razão e o uso da frase padrão e depois os vendedores devem usar as técnicas de sondagem para descobrir o que o cliente deseja – esta estratégia da administração foi melhor explorada na seção anterior. O replicador do PDV garantiu que os vendedores da EA utilizam a frase padrão. É o caso da vendedora Magali, que já trabalha há um ano na EA e do vendedor Primo, que trabalha na EA desde o seu primeiro emprego.

[Entrevistadora - Qual é o diálogo que há entre você e o cliente?] - Tem um slogan que a empresa trabalha, e todo mundo fala a mesma frase quando o cliente entra na loja: “Bom dia! Bem-vindo(a)!” e o nome da empresa. Então o cliente já responde “Bom dia!”. E eu pergunto: “Posso ajudar? Está procurando alguma coisa em especial?”. “Não só estou dando uma olhadinha” ou então ele vai falar “Quero alguma coisa para presente de casamento”. “O senhor é padrinho?”. Aí você vai entrando na vida do cliente para entender na verdade o que ele está precisando. Não tem uma coisa focada, porque cada cliente procura uma coisa diferente e o atendimento é diferenciado. Se você é jovem eu vou te tratar de um jeito, se você é mais senhora te trato de outro jeito, para sempre ter ali uma estabilidade. Então não tem uma coisa centralizada. Eu vou dizer a todo o momento só a frase da empresa: “Bom dia! Bem vindo a Empresa A”. (Magali, 22 anos e vendedora de shopping)

[Entrevistadora- Como você aborda os clientes?] - “Boa noite, bom dia ou boa tarde, bem-vindo a EA”. [Entrevistadora- Mas é só essa frase que você fala?] - Essa é a inicial, né, como começa. O cliente entrou, tem que falar isso, é a obrigação. (Primo, 23 anos e vendedor de shopping).

Porém, esse dado não foi sempre constatado durante a observação em campo e nas entrevistas. O mesmo ocorre com a EB, inclusive essa frase está impressa no verso do crachá dos seus funcionários, mas alguns confirmam não a usar com essa forma padrão. O vendedor Elvis, que está há dois anos na EB, disse: que “Tem um padrão, mas nem sempre sigo esse padrão, o meu é “Bom dia!” ou “Boa tarde! Posso ajudá-lo?”. Há outros vendedores que simplesmente ignoram uma abordagem padrão. É o caso do vendedor Kataloow, que aos seis anos de idade acompanhava a mãe que trabalhava como sacoleira:

[Entrevistadora – No crachá de vocês tem uma abordagem padrão.] — “Você pode,

“você merece.” [Entrevistadora – Não!]. - Ah! Essa aqui. Mas eu estava falando dessa daqui: “você pode, você merece”. Essa é a que eu uso com os clientes. [Entrevistadora - Jura? Você usa o slogan da loja?] Eu uso. Se a pessoa falar “eu só estou namorando”, em vez de eu falar “mas b b b, b b b e não sei o quê!” Eu posso falar: “você pode? Então, você merece!”. “Mas eu não estou podendo” e eu falo “quem diz que não pode? Se eu falar para você que você pode a gente vai negociar como fazer isso, como você pode hoje? Qual valor que você pode hoje?” aí a gente começa a oferecer outros serviços também, porque todo mundo merece [risos], se ele pode estar olhando ele pode até levar, talvez não agora, mas futuramente pode. (Kataloow, vendedor de shopping da EB)

A vendedora Renata explica que houve uma mudança dentro da EB sobre esse quesito abordagem, pois antes as gerências realizavam maior vigilância sobre o comportamento dos vendedores (as).

Como eu falei pra você, tem um tempo que eu trabalho aqui e anos atrás tinha essa exigência. Você tinha que ter uma postura muito boa, você tinha que saber vestir, saber maquiagem, tinha que atender o cliente muito bem “o que eu posso fazer para estar ajudando?” antigamente tinha essa pressão em você. Do tempo que eu estou aqui já passou uns cinco gerentes, então assim, foi mudando, mudou bastante. Atualmente eu não vejo mais isso, eles não se preocupam com isso, preocupa muito mais com o seu número, com o que você está oferecendo para empresa, do que com esses outros indivíduos. (Renata, 32 anos, vendedora de shopping da EB)

A menor vigilância e a cobrança por fechamento de metas fomentaram, segundo Renata, uma cultura competitiva entre os vendedores da loja do Shopping em Campinas-SP. Percebe-se que os conflitos na interação entre os próprios funcionários de vendas é consequência dessa cultura.

Por exemplo, aqui não tem “por vez”²², eu acho legal também. Se eu estou na frente e o colega lá atrás e o cliente está chegando, eu tenho aquela ética de achar que o cliente tem que entrar completamente na loja para você abordar. Eu acho que isso é ética, que você tem que ter com o cliente mesmo. Então assim, por exemplo, eu sempre espero o cliente entrar por completo na loja para eu dar um “bom dia!” para ele e saber o que ele quer comprar, mas às vezes o cliente entra e um colega lá de trás grita “Boa tarde! Posso ajudar?”. Ele está vendo que eu estou ali na frente, só estou esperando que o cliente entre mais para ter aquela educação e cumprimentar o cliente, mas tem gente que não faz isso; passa por cima para poder atender o cliente primeiro que você. Outra coisa, vem um cliente procurar você e o colega fala que você não está na loja, daí o cliente fala “então está bom, vou ver esse produto com você”, as vezes você só foi tomar um café e ele fala que você não está na loja. Tem vendedores que falam isso. Não custa nada, caso eu estivesse ocupada e você não estivesse atendendo e um cliente meu chega, aí você terminaria a venda ou você faria a nota para um amigo, já que você estava desocupada. Acontece de você estar ocupada e outro vai e faz pra você, mas muitos não fazem isso. Pelo contrário, se

²² “Por vez” é uma estratégia de posicionamento dos(as) vendedores(as) dentro da loja organizada pela gerência. O vendedor da vez fica num lugar específico da loja, comumente na frente da loja, esperando o cliente. Assim que o cliente entrar ele o aborda e outro vendedor assume o seu lugar. Isso permite que todos os vendedores tenham chance de vender, provavelmente seja uma tentativa administrativa de diminuir as desigualdades nos resultados do desempenho em vendas entre os trabalhadores do chão de loja.

está ocupada, já pegam a venda para eles. Aí ninguém conta que você já teve aquele trabalho todo com o cliente, você perdeu aquele tempo todo com o cliente, você fidelizou o cliente. É falta de respeito. (Renata, 32 anos, vendedora da EB)

Outro vendedor da mesma loja relata que nesta atividade os trabalhadores têm que “ser espertos” e explica como devem agir:

O cliente fala 'não, só vou dar uma olhadinha', eu não deixo o cliente sozinho mesmo que ele só esteja dando uma olhadinha, porque já tem outro vendedor atrás. É o atendente que está por perto que ele vai chamar e não aquele que primeiro o abordou. Então tem que ter sempre isso, tem que *ser esperto*. (Itálico nosso. Elvis, 39 anos).

Este mesmo vendedor relatou duas situações distintas que ele viveu durante os dois anos de convivência com os colegas de venda: uma ruim e outra boa.

O ano passado eu saí de férias e num dos dias que eu estava de férias fui na loja e encontrei com uma cliente minha. Ela veio me cumprimentar, me deu beijo - foi uma que veio comprar um liquidificador, mas acabou comprando a cozinha inteira - ela virou pra mim “não é por nada não, mas você continua trabalhando aqui?”, “continuo, estou de férias”. “Teve uma vendedora que falou que você tinha sido mandado embora. O que aconteceu?” Essa menina ouviu, só que eu não falei nada, passou cinco minutos ela veio perguntar para mim “o que aconteceu? O que ela te falou?”. “Não falou nada”. “Mas o que ela te falou?”. “Perguntou se eu estava de férias”, aí nem toquei no assunto e às vezes nem vale a pena. Depois quando eu voltei de férias ela mesmo veio falar “eu falei que você tinha sido mandado embora”. Acho que ela pegou remorso e me passou o valor da venda. Então é isso, têm vendedores que não estão nem aí e têm vendedores que vão te ligar e vão procurar onde você está, vão abrir seu ponto e fazer a venda. Deve ter uns dois meses, eu estava num churrasco na casa do meu tio, num sábado, aí teve um retorno de cliente de consórcio – e a gente tem várias especificações de vendas lá: consórcio, crediário, venda à vista, venda a prazo, isso tudo conta para a meta –, esse rapaz abriu meu ponto e fez a venda pra mim. Eu acho que quando a pessoa faz um negócio assim sempre vêm coisas boas, dez minutos depois entrou um cliente e fez um consórcio com ele, e foi real isso daí. (Elvis, vendedor de shopping da EB)

O vendedor de rua Adão inicialmente afirmou que havia na sua loja uma boa convivência, mas diante da insistência da entrevistadora confirma a existência da competição: “[Entrevistadora - Boa por quê?] - Tem assim a competição, às vezes é meio acirrada, as vezes não, as vezes você se sobressai, às vezes fica no meio, né” (Adão, 52 anos, vendedor da EB). Encontrou-se, praticamente como uma exceção, um ambiente de trabalho mais cooperativo que competitivo na loja da EB no Shopping Iguatemi.

[Entrevistadora - Como é a relação entre vocês trabalhadores e como é a relação com a gerente?] - A melhor forma possível, no ambiente de trabalho a gente passa mais tempo juntos do que com a família. No dia a dia eu passo mais tempo aqui do que na minha casa, então eu não tenho nenhum tipo de rixa, nenhum tipo de briga

com algum amigo meu de vendedor aqui. Então assim, é a melhor forma possível, e é bom trabalhar com o clima assim legal, você conhece todo mundo, você pode contar com a ajuda de todo mundo e as pessoas podem te ajudar, não com um clima de brigas e de intrigas. (Rick, 26 anos e trabalha há 8 meses nessa loja)

[Entrevistadora - Como é o relacionamento com o resto do pessoal?] - Todo mundo legal, não tenho que reclamar não. [Entrevistadora - Mas quando vocês não estão atendendo clientes, um pouco sem fazer nada, vocês brincam?] - Sim, mas respeitando as regras da loja. Brincamos, conversamos, mas respeitando as regras da loja. Não pode ficar em turminha ou de papinho. (Lívia, vendedora da EB).

Com todo o exposto, faz-se necessário o seguinte questionamento: os conflitos ficam restritos à interação entre os fornecedores do serviço de venda de bens duráveis? Houve relatos de conflitos na interação face a face entre vendedor(a)-consumidor(a), de ambas as partes, o que a princípio parece contraditório, pois esses atores encontram-se numa situação específica: o bom atendimento. Contudo, há um conflito de interesses entre quem vende e quem compra um produto ou serviço, pois há uma luta por preço. Investigou-se a expectativa dos consumidores ao entrar numa loja de varejo de bens duráveis, o que esperavam encontrar. O consumidor Emanuel (60 anos e cliente da EA – Flamboyant Shopping), por exemplo, deseja encontrar “o produto que a gente quer e um preço que cabe no bolso da gente”. Mas nem sempre o trabalhador do chão de loja consegue satisfazer tal desejo, porque as possibilidades de melhores condições de preço são delimitadas, segundo as ordens da gerência. É o que revela o depoimento do vendedor Elvis:

[Entrevista - Tem alguma coisa que você mudaria em sua atividade?] Tem bastante coisa, mas assim, são empresas e empresas, cada uma tem o seu jeito. O gerente, por exemplo, conversa com você “pode trabalhar em seis vezes sem juros”; isso acaba quebrando a perna, porque no mesmo shopping tem mais três ou quatro que trabalham no varejo e que têm os mesmo produtos, se eu não tiver uma condição melhor e um bom atendimento eu não vou vender; se o cliente quer parcelado ele vai comprar onde faz mais parcelas para ele, se o cliente quer a vista ele vai querer onde vende mais barato para ele. Na venda à vista às vezes a gente até ganha, mas no parcelado, se não tiver uma boa... Perdi a palavra agora... Uma boa condição, você não faz a venda. (Elvis, 39 anos, vendedor de shopping da EB)

Acrescida à batalha econômica, tem-se a luta por reconhecimento e pela valorização do *self* dos integrantes dessa interação. Os clientes relatam ter passado por situações desagradáveis na relação de interação com o vendedor, principalmente aqueles que entram nas lojas aparentando ter pouco potencial de compra. Sobre esse assunto observemos os três relatos de consumidores a seguir.

Eu trabalho com o público e não é pouco. O produto não é caro, mas também não é fácil, porque trabalhamos com o ser humano de toda espécie: de salto ou sem salto, de chinelo, com diversas pessoas e tem que atender todo mundo igualmente. Eu sempre olhei por esse lado. Apesar de ter funcionárias que eu vejo como elas fazem

isso, mas eu acho errado e tento sempre corrigir. Eu acho engraçado que em vários lugares, eu andava de chinelo e... Tem uma diferença de comportamento do vendedor quando você está bem vestido ou não. Eles ainda não entenderam que hoje em dia o jeito de se vestir não tem mais importância, vale o que a pessoa tem no bolso. A forma com que ela vai se vestir não tem mais importância, tem que ser bem tratado de qualquer maneira. (Rosa, 39 anos e consumidora de rua – Campinas-SP)

[Entrevistada - Quando você vai a uma loja desse tipo de produto, como você espera ser atendida?] - A princípio quero um vendedor para me atender, mas o que acontece é a gente esperar por um vendedor à disposição para nos atender, para explicar e tirar dúvidas sobre aquilo que a gente está querendo comprar. (Marcela, 25 anos e consumidora de rua – Campinas-SP)

[Entrevistadora pergunta para casal – Quais são suas expectativas antes de entrar na loja? O que vocês esperam encontrar na loja em relação ao atendimento e a estrutura?] - Angélica - Um bom atendimento, porque já aconteceu da gente encontrar o produto que a gente queria na loja, mas o atendimento foi péssimo e a gente não comprou, porque ninguém merece: a pessoa estar ali para mostrar, trabalhar e fazer um serviço bem feito, mas ao invés disso a pessoa tratar a gente com má educação, como se diz, tratar a gente com indiferença. A gente acaba não levando. (Consumidores de rua, Angélica e Luciano, 34 e 41 anos, de Goiânia-GO)

O vendedor Elvis confirma a existência dessa prática, a seguir:

A venda mesmo... A venda é assim: às vezes você fica com um cliente por uma hora e ele não compra nada, mas ao menos ganhou um cliente por ter dado atenção. Eu ouço muito na minha loja clientes falando: “você me deu a maior atenção, mas da outra vez que eu estive aqui teve um vendedor que praticamente me dispensou” e a gente ganha muita venda por conta disso. Tem uma parte no fundo da loja de eletro portátil: liquidificador, batedeira, essas coisas, mas ninguém quer vender; eu já fui muitas vezes atrás de cliente que o vendedor mandou lá para o fundo e vendi uma cozinha inteira, vendi apartamento inteiro para o cliente, vendas de 20, 25 mil por causa do liquidificador. Já aconteceu na minha loja de ter um cliente que era uma pessoa de cor, uma calça toda arrebentada, camiseta desbotada, olhando um notebook que na época custava 10 mil reais, ninguém foi atender ele, eu fui até lá e dei uma atenção pra ele, e ele me deu uma aula de notebook, eu acabei vendendo pra ele por 10 mil reais, aí ele pagou 5 mil em dinheiro e o restante no cartão e todo mundo ficou olhando com cara de bobo: “perdi o cliente”. Preconceituosos. (Elvis, 39 anos, vendedor de shopping da EB)

Percebe-se também a frustração por parte dos trabalhadores do chão de loja diante de clientes que demonstram não valorizar o trabalho dos vendedores ou fomentam a desvalorização do *self* dos trabalhadores:

Eu vou dar uma declaração para você e eu acho que nem todos têm coragem de falar. Se você quiser relatar isso pode relatar: existem alguns clientes, vou ser bem franco; existem tipos que eu não atendo. Não me interessa se a condição financeira dele é a maior do mundo, pode ser o presidente da república, o papa, em determinadas situações eu não atendo; por exemplo, eu não atendo cliente comendo, nem bebendo, eu acho uma falta de respeito. Já tive um caso na loja há poucos dias de um cara tomando sorvete, ele não sabia se tomava sorvete ou se conversava

comigo sobre o produto que ele queria. Mastigando, ele chegou até a jogar o sorvete perto de mim. Não atendo! Outra coisa, casal de namorado a passeio no shopping, atendo, mas não são todos, aí existe a estratégia de posicionamento de vendas. Nessa profissão existe uma coisa: chega uma hora que você tem tanta experiência que você já sabe distinguir o cliente que vai passear e o cliente que vai para olhar. Geralmente, 99% dos clientes que entram na loja comendo é a passeio e 99% dos casais de namorados que entram em loja no sábado a noite comendo é a passeio, então são um tipo de cliente... Eu não tenho nada contra, a loja é pública pode frequentar quem quiser, mas eu não atendo! Eu acho que é falta de respeito comigo, falta de respeito com os meus colegas, que estão ali lutando pelo dinheiro, eu acho que é uma falta de respeito como meu gerente, falta de respeito com a empresa! Eu prefiro atender adolescentes e crianças na loja que eu trabalho que tem um porte eletrônico, do que atender esse tipo de cliente que eu te falei. É verdade; e são poucos que falam. Se você perguntar para algum vendedor “qual cliente que gosta de atender?” ele vai responder “eu gosto de atender todos”, é mentira! Eu sei porque eu convivo com vários vendedores e sei que eles não gostam. (Valentino, 33 anos e vendedor de shopping da EB)

Como aqui tem todos os públicos tem alguns casos de Classe A *ultra, megapower* que acredita que você é um funcionário dele e tem que te tratar mal, mas aí você usa a psicologia e não dá a devida atenção que ele exige e sim a reação que ele realmente merece; aí ou ele se posiciona devidamente ou ele vai ficar em atrito com ele mesmo. (Kataloow, 27 anos, também vendedor de shopping da EB)

Este último relato revela também uma característica marcante do trabalho no setor de serviço que requer interação entre funcionário e cliente: o trabalho emocional. No testemunho anterior, Kataloow se distancia emocionalmente, ou como ele diz “usa a psicologia”, para evitar uma situação humilhante. A maioria dos trabalhadores alega deixar os problemas “em casa”, ou seja, evitam que o desânimo e as emoções negativas revelem-se no seu comportamento e semblante. A fala de Primo revela o esforço realizado para que ocorra um o atendimento *smile*. Contudo, há trabalhadores que tentam diminuir o trabalho emocional criando estratégias no momento do atendimento, como ressalta o vendedor Afonso:

[Entrevistadora - Você gosta de atender sorrindo?] - Sim, isso também é essencial, né. Se tiver com cara fechada o cliente já corre. [Entrevistadora - Então você acha que é importante ter um sorriso no rosto?] - Muito importante. [Entrevistadora – Mas quando você acordou meio de mal humor ou está com algum problema te preocupando, você sorri também?] - Sorrio, mesmo que seja aquele sorriso amarelo, mas tem que sorrir. É dinheiro que tá entrando, né? (Primo, 23 anos e vendedor de loja de shopping da EA)

[Entrevistadora – E quando você não está bem, quando tem um problema?] - Minha tática é atender o mais rápido possível e o cliente não vai perceber e eu vou saber o que realmente ele vai comprar e está precisando. (Afonso, 24 anos e vendedor de rua da EB)

A demanda por um bom atendimento parte principalmente dos consumidores e é reforçada pelas empresas nos treinamentos em vendas oferecidos aos seus funcionários – esta cultura organizacional das empresas de varejo pesquisadas foi melhor explorada na seção

anterior. A investigação sobre o que seria um bom atendimento para os consumidores entrevistados revelou a preferência pelo trabalho emocional, ora definido pelas ideias de simpatia e boa educação ora pelas ideias de dedicação e atenção, independentemente do local em que se esteja consumindo – em loja de rua ou shopping – os entrevistados desejam simpatia e atenção. Vejamos os depoimentos a seguir:

Primeiro lugar é a educação. Eu acho que você chega numa loja e o vendedor já vêm em cima de você e você pergunta alguma coisa e ele já te responde com grosseria, isso pra mim já não é um bom atendimento. Eu acho que ele tem que estar com um sorriso independente dos problemas que ele tem. Eu acho que ele tem que estar sempre com um sorriso no rosto, tem que atender o cliente sorridente, porque quando eu trabalhava como vendedora a maioria dos meus clientes voltavam por causa da minha simpatia. Eu acho que isso conta muito. Educação está acima de tudo. (Joana, 39 anos, consumidora de shopping)

[Entrevistadora - Que tipo de atendimento você acha ideal?] - O vendedor chega e te dá atenção, até insiste às vezes. Muitas vezes eu nem ia comprar, mas ficou insistindo e deu atenção. [Entrevistadora - Você prefere atendente sorridente ou não importa se ele sorri?] - Dando atenção. (Celso, 32 anos, consumidor de rua)

[Entrevistadora - Gostaria de saber sua opinião sobre como deve ser o bom atendimento?] - Quando a gente chega na loja e a gente quer ser bem atendida. A gente quer ver as coisas e que eles mostrem com atenção do início ao fim. (Gabi, 28 anos, consumidora de shopping)

3.3 Olhando mais de perto o gênero

A historiadora Joan W. Scott (1995), no final dos anos 1980, publica o texto *Gender: A Useful Category of Historical Analysis* com a intenção de afirmar definitivamente o gênero como uma categoria analítica para a História e as Ciências Sociais. As abordagens da teoria social do século XVIII até o início do século XX não incluíram o gênero²³ como categoria analítica, somente emergiu essa preocupação teórica no fim do século XX. Segundo Scott, a resposta para questões do tipo “Como o gênero funciona nas relações sociais humanas?” (SCOTT, 1995, p.74) depende da discussão de gênero como categoria. Acrescenta ainda que a mudança inicial do termo “mulheres” para “gênero” nos estudos feministas teve uma motivação política, uma busca por reconhecimento político de um novo campo de pesquisa nas ciências sociais.

Na sua utilização mais recente, o termo “gênero” parece ter feito sua aparição

²³ Scott (1995, p.85) afirma, com um olhar crítico, que a construção do gênero como categoria analítica decorreu-se também de um contexto de articulação de forças dentro da academia: “[...] posicionadas ao lado da crítica da ciência desenvolvida pelas humanidades e da crítica do empirismo e do humanismo desenvolvidos pelos/as pós-estruturalistas, as feministas não somente começaram a encontrar uma voz teórica própria; elas também encontraram aliados/as acadêmicos/as e políticos/as.”

inicial entre as feministas americanas, que queriam enfatizar o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo. A palavra indicava uma rejeição do determinismo biológico implícito no uso de termos como “sexo” ou “diferença sexual”. O termo “gênero” enfatizava igualmente o aspecto relacional das definições normativas da feminilidade. Aquelas que estavam preocupadas pelo fato de que a produção de estudos sobre mulheres se centrava nas mulheres de maneira demasiado estreita e separada utilizaram o termo “gênero” para introduzir uma noção relacional em nosso vocabulário analítico. (SCOTT, 1995, p. 72)

Apesar do avanço analítico a partir da construção do conceito gênero, as abordagens históricas – como também das Ciências Sociais – não foram potencialmente fortes a ponto de questionar os paradigmas vigentes. Após uma reconstrução crítica das tendências teóricas sobre gênero, Joan Scott propõe que:

O núcleo da definição repousa numa conexão integral entre duas proposições: (1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder. [...] Como um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas, o gênero implica quatro elementos inter-relacionados: em primeiro lugar, os símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações simbólicas (e com frequência contraditórias) – Eva e Maria como símbolos da mulher, por exemplo, na tradição cristã ocidental – mas também mitos de luz e escuridão, purificação e poluição, inocência e corrupção. [...] Em segundo lugar, conceitos normativos que expressam interpretações dos significados dos símbolos, que tentam limitar e conter suas possibilidades metafóricas [...] tomam a forma típica de uma oposição binária fixa, que afirma de maneira categórica e inequívoca o significado do homem e da mulher, do masculino e do feminino. [...] uma concepção de política bem como uma referência às instituições e à organização social – este é o terceiro aspecto das relações de gênero. [...] O quarto aspecto de gênero é a identidade subjetiva. (SCOTT, 1995, p. 86-87)

Em outras palavras, a categoria gênero revela relações sociais desiguais justificadas pela distinção dos sexos e é também o primeiro estágio de conformação das relações de poder, podendo ser utilizada como ponto de partida na análise das estruturas de poder e da ordenação das instituições do Estado. Ainda pode-se compreender o gênero como representações simbólicas, como conceito normativo e como um componente da identidade subjetiva dos indivíduos.

Nas ciências sociais, a divisão do trabalho entre homens e mulheres despontou como uma problemática de pesquisa e como teoria na década de 1970, o que indica que o debate em torno dessa temática vem sendo aprimorado nos últimos trinta anos. Entretanto, já na década de 1930 pesquisas antropológicas²⁴ demonstravam a determinação cultural para a ordenação dos papéis de gênero, um fenômeno que afetava a vida de mulheres e homens. O campo dos estudos de gênero, portanto, contribuiu tanto para o aperfeiçoamento dos estudos

²⁴ Uma obra marcante foi da antropóloga cultural Margaret Mead intitulada *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*, publicada em 1935.

sobre a mulher como para fomentar pesquisas sobre a masculinidade. Segundo Garcia,

Assim como as feminilidades, as masculinidades ocupam um lugar na dimensão simbólica e nas relações sociais e institucionais. A masculinidade, assim como a feminilidade é construída socialmente, é histórica, mutável, e relacional [...].

As pesquisas recentes sobre homens e masculinidades vêm, de certo modo, seguindo os mesmos passos teóricos e metodológicos percorridos pelos estudos de gênero de enfoque feminista, em que a definição normativa de masculinidade é vista como dominante, mas não como a única versão. Segundo Kimmel e Messner, o desafio à concepção de masculinidade hegemônica surgiu de homens cujas masculinidades são vistas como desviantes: negros, homossexuais e de outras etnias. O entendimento de que não se pode falar de masculinidade e feminilidade no singular tem sido a tônica de vários trabalhos recentes das décadas de 80 e 90. (GARCIA, 1998, p.36, 40)

Depois de constatada a hierarquia de poder construída pela dominação masculina – tipicamente exercida por homens brancos, heterossexuais e urbanos –, será que ela está sendo ameaçada com a presença das masculinidades desviantes e, principalmente, com o ingresso da mulher na esfera pública do trabalho remunerado? Ou a relação entre hierarquia de poder e gênero continua inabalada? É possível um novo arranjo entre os sexos mais igualitário ou menos desigual? As respostas obtidas para esses questionamentos não têm sido animadoras, principalmente nos estudos que focam a moderna sociedade industrial, sua dimensão econômica e as relações de produção, pois já existe certo consenso na afirmação de que essa sociedade e sua acumulação capitalista foram construídas sob um código fundamental: o sexo.

O debate teórico sobre o tema trabalho foi enriquecido pelos estudos de gênero da escola francesa, principalmente pela categoria *divisão sexual do trabalho*. Hirata e Kergoat (2003, p.111) destacam duas ideias que norteiam as considerações sobre o tema da *divisão sexual do trabalho*: a primeira é de que homens e mulheres exercem trabalhos distintos e complementares, sem prejuízo social, ou melhor, ambos possuem o mesmo *status* social. A segunda ideia é de que as relações sociais organizadas pelo sexo são antagônicas (de dominação do homem e opressão da mulher). Contudo, esta segunda abordagem se fortaleceu principalmente a partir dos anos 1990, um período de mudanças no mundo do trabalho, em que se ampliou a discussão sobre a divisão sexual do trabalho, incluindo “trabalho/emprego” e “trabalho/sem-trabalho”, por exemplo.

Hirata e Kergoat (2003) criticam os estudos sociográficos que apenas relatam as situações de desigualdade entre mulheres e homens sem preocupações teóricas. Assim, durante o período em que esse tipo de estudo sobressaiu-se, o conceito de divisão sexual do trabalho banalizou-se no campo das Ciências Humanas e, conseqüentemente, houve o enfraquecimento do seu *status* subversivo. Propõem-se, então, uma abordagem teórica da

divisão sexual do trabalho que integre as relações sociais entre os sexos, numa moldagem atual e revigorada. Mas por que relacionar divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo? Metodologicamente, há uma conexão entre esses dois planos, pois “a divisão sexual do trabalho é o suporte empírico que permite a mediação entre relações sociais (abstratas) e práticas sociais (concretas) e a elaboração de hipóteses de médio alcance.” (HIRATA; KERGOAT, 2003, p.114). Se o foco estiver nas relações sociais de poder, percebe-se que a “divisão sexual do trabalho está no âmago do poder que os homens exercem sobre as mulheres.” (HIRATA; KERGOAT, 2003, p.114).

Epistemologicamente, há o pressuposto convencionalizado de que são as relações sociais que pré-configuram a sociedade. Portanto, a utilização do termo divisão sexual significa mais do que constatar desigualdades. Denota articular práticas sociais com uma reflexão sobre os processos pelos quais a sociedade utiliza esta diferenciação para hierarquizar as atividades exercidas socialmente. Segundo Hirata e Kergoat (2007, p. 599) a “divisão sexual do trabalho é a forma de divisão do trabalho social decorrente das relações sociais entre os sexos”; que se configura diferentemente de acordo com cada sociedade e com o tempo histórico. Essa “plasticidade” é confirmada por etnólogas(os), historiadoras(es) e antropólogas(os), porém afirma-se também uma problemática invariante: a ideologia naturalista²⁵, que justifica dois princípios que caracterizam a divisão sexual do trabalho: o *princípio de separação* – designando trabalhos específicos para homens e mulheres e o *princípio de hierarquização* – estabelecendo um alto valor e reconhecimento social para o trabalho exercido por homens e um baixo valor e pouco reconhecimento social para o trabalho exercido por mulheres. A ideologia naturalista é problemática, porque associa o gênero à concepção de sexo biológico, reduzindo as práticas sociais a “papéis sociais” sexuados, conformando a categoria gênero e a divisão sexual do trabalho em moldes pré-fixados por aspectos somatológicos e genéticos. De maneira oposta, a teorização em termos de divisão sexual do trabalho requer que as práticas sexuadas sejam vistas como construções sociais, enfim, resultantes das relações sociais de sexo e poder (HIRATA; KERGOAT, 2007, p. 599-600).

As autoras elegem três exemplos de configurações da divisão sexual do trabalho presentes “nesta época de fortes turbulências”, enumeradas a seguir:

²⁵ Este tipo de ideologia é tratada por Elisabeth Bandith como uma “ofensiva naturalista”, em curso desde os anos de 1970 e 80. Atualmente, o discurso ecológico aparece como um dos responsáveis por uma “nova” postura feminina em relação à maternidade, cuja consequência está no agravamento da luta das mulheres por emancipação. Esta crítica está presente no livro de Bandith, intitulado *O conflito: a mulher e a mãe*; e foi publicado no Rio de Janeiro em 2011 pela editora Record.

* Tradução da sigla francesa BTP: Banco da Construção e Obras Públicas.

1. Trata-se antes de tudo da aparição e do desenvolvimento, com a precarização e a flexibilização do emprego, de “nomadismos sexuados” (Kergoat, 1998): nomadismo no tempo, para as mulheres (é a explosão do trabalho em tempo parcial, geralmente associado a períodos de trabalho dispersos no dia e na semana); nomadismo no espaço, para homens (provisório, canteiros do BTP* e do setor nuclear para os operários, banalização e aumento dos deslocamentos profissionais na Europa e em todo o mundo para executivos). [...]
2. O segundo exemplo é o da priorização do emprego feminino, que ilustra bem o cruzamento das relações sociais. Desde o início dos anos 1980, o número de mulheres contabilizadas pelo Institut National de la Statistique et des Études Économiques – Insee (pesquisas de emprego) como “funcionários e profissões executivas de nível superior” mais do que dobrou; cerca de 10% das mulheres ativas são classificadas atualmente nessa categoria. Simultaneamente à precarização e à pobreza de um número crescente de mulheres (elas representam 46% da população ativa, mas são 52% dos desempregados e 79% dos baixos salários), observa-se, portanto, o aumento dos capitais econômicos, culturais e sociais de uma proporção não desprezível de mulheres ativas. Assiste-se também ao aparecimento, pela primeira vez na história do capitalismo, de uma camada de mulheres cujos interesses diretos (não mediados como antes pelos homens: pai, esposo, amante) opõem-se frontalmente aos interesses daquelas que foram atingidas pela generalização do tempo parcial, pelos empregos em serviços muito mal remunerados e não reconhecidos socialmente e, de maneira mais geral, pela precariedade. [...]
3. As mulheres das sociedades do Norte trabalham cada vez mais e, com uma frequência cada vez maior, são funcionárias e investem em suas carreiras. Como o trabalho doméstico nem sempre é levado em conta nas sociedades mercantis, e o envolvimento pessoal é cada vez mais solicitado, quando não exigido pelas novas formas de gestão de empresas, essas mulheres para realizar seu trabalho profissional precisam externalizar “seu” trabalho doméstico. Para isso, podem recorrer à enorme reserva de mulheres em situação precária, sejam francesas ou imigrantes. (HIRATA; KERGOAT, 2007, p. 600-601)

A constatação dessas novas configurações da divisão sexual do trabalho levou-as a questionarem o modelo teórico da conciliação, que na França já tem um estatuto de política pública, que nasceu sobre um paradoxo: “a vontade de chegar à igualdade pela promoção da conciliação” (HIRATA; KERGOAT, 2007, p. 603). Isto é um paradoxo, porque não há dados que comprovem uma mudança nos arranjos entre os sexos²⁶ ou nas relações de sexo diferente do modelo tradicional – já bem conhecido, principalmente entre as mulheres – em que o serviço doméstico e o cuidado com a família são tarefas da mulher, enquanto o papel de prover estas pessoas é destinado ao homem, o que significa que o ambiente público e o trabalho remunerado são “naturalmente” masculinos. Para que o modelo de conciliação funcione é necessária uma nova divisão de papéis ou novos arranjos familiares, sem prejuízo para as mulheres. Mas, “em geral incumbe apenas às mulheres operar essa conciliação” (HIRATA; KERGOAT, 2007, p. 604) entre a esfera doméstica e a profissional.

Essa constatação é reafirmada em pesquisas sobre o emprego do tempo, realizadas por institutos oficiais do Estado francês e pelo sociólogo Jordão Horta Nunes, em recente

²⁶ Termo tratado pelo sociólogo Erving Goffman, no texto *The arrangement between the sexes*, publicado em 1977, nos Estados Unidos.

publicação, sobre a realidade brasileira. Nunes (2011) utilizou o banco de dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, promovida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, de 2009, com a intenção de investigar a permanência ou não da diferença de gênero na alocação das atividades domésticas, subsidiado pelo aporte teórico goffmaniano, utilizando como categoria de análise os arranjos domésticos de gênero e a divisão social do trabalho. O autor constata essa permanência quando associa as variáveis “horas empregadas em afazeres domésticos” e “sexo”, em indivíduos ocupados na semana de referência, com 10 anos ou mais de idade:

63,3% dos trabalhadores ocupam-se de atividades domésticas em 2009 e que, entre os que se ocupam, há uma ligeira predominância de mulheres (56,8% para 43,2% de homens). Porém, entre os que não se ocupam, apenas 12,8% são mulheres, o que conduz a inferir que, mesmo quando o trabalho doméstico é terceirizado, com a contratação de mensalistas ou diaristas (já que a amostra selecionada exclui chefes de família e cônjuges que não trabalham), é pequeno o percentual das que deixam totalmente os afazeres domésticos, em relação a 87,2% de homens que o fazem. Além disso, a média de horas semanais trabalhadas pelas mulheres ocupadas no trabalho mercantil que cuidam de afazeres domésticos é 21 horas, enquanto a média dos homens é de apenas 9 horas. Esta não é uma situação destoante do que ocorre em âmbito internacional, em que a partilha do tempo doméstico entre homens e mulheres é relativamente estável em diversos países: as mulheres se encarregam do tempo cuidando de afazeres domésticos de 60% a dois terços em relação aos homens [...]. (NUNES, 2011, p. 77-78)

Se as práticas sociais não confirmam o modelo de conciliação, qual poderia então dar conta da atual realidade? Hirata e Kergoat investem na hipótese da emergência do “modelo da delegação”:

A emergência desse modelo se deve à polarização do emprego das mulheres (Hakim, 1996) e ao crescimento da categoria de profissões de nível superior e de executivas; elas têm ao mesmo tempo a necessidade e os meios de delegar a outras mulheres as tarefas domésticas e familiares. O modelo da delegação, de resto, tornou-se possível graças ao aumento acelerado dos empregos em serviços, como já mostramos. É essa expansão dos empregos em serviços nos países capitalistas ocidentais, tanto desenvolvidos como semi-industrializados e em vias de desenvolvimento, como o Brasil (Sorj, 2004), que oferecem novas “soluções” para o antagonismo entre responsabilidades familiares e profissionais. (HIRATA, KERGOAT, 2007, p. 604- 605)

Helena Hirata (2002) nos apresenta, no livro “Nova divisão sexual do trabalho? Um olhar voltado para a empresa e a sociedade”, outra atual configuração da divisão sexual do trabalho, ao tentar perceber a influência que tem o gênero na organização do trabalho. As mudanças tecnológicas trouxeram consequências não somente para o trabalho feminino na indústria, mas também no setor de serviços. A autora localiza a nova divisão sexual do

trabalho no setor de serviços, na relação entre “as tarefas de direção” e “as tarefas de execução”, em decorrência da informatização. As atividades não são mais divididas entre a força masculina e a fragilidade feminina, mas pela capacidade de tomada de decisão e pela qualificação da mão de obra. O homem ocupa, portanto, os cargos de gerência e supervisão, cabendo à mulher os cargos de subserviência e com tarefas de execução.

Os estudos sociológicos sobre a divisão sexual do trabalho e as relações sociais de sexo e gênero vêm construindo um debate mais rico do que outros estudos mais tradicionais, devido às parcerias realizadas com outras áreas de conhecimento (como por exemplo: a Antropologia, a História, a Economia, a Ciência Política, a Psicanálise e a Psicologia Social) e também devido ao reconhecimento da importância de abordagens microsociológicas – principalmente as que tratam sobre a subjetividade – para a compreensão dessas categorias, somadas às tradicionais abordagens macrosociológica (seja ela estruturalista, holística ou durkheimiana) (cf. HIRATA; KERGOAT, 2003, p. 114-115). Uma sugestão é o interacionismo simbólico, sendo o sociólogo Erving Goffman e sua teoria expoentes dessa corrente sociológica. A contribuição desse autor vem do seu olhar cuidadoso com os detalhes, só observáveis a um nível microscópico, da interação social. A princípio, a exposição do cotidiano e das interações sociais pode parecer neutralizar as relações de poder, mas pelo contrário, são formas de apreender com mais profundidade essas relações, como também demonstrar a força das estruturas sociais. Segundo Goffman (1987), a sociedade moderna se organiza em classes de sexo e os membros de cada uma destas buscam forjar e reproduzir práticas sociais para sustentar sua respectiva identidade de gênero. Esse processo não seria possível sem uma reflexividade institucional, ou seja, sem uma produção, por meio das instituições, das condições que justifiquem a existência dos arranjos de sexo e os estereótipos de gênero. Um exemplo que Goffman discute é a divisão do trabalho por classe de sexo. As atividades são alocadas, mas não de forma igualitária, entre homens e mulheres. A elas são destinadas ocupações tipicamente femininas: secretárias, costureiras, enfermeiras, empregadas domésticas, cozinheiras, trabalhadoras da indústria de vestuário, professoras, entre outras, sendo que todas as ocupações e profissões requerem atividades que são estreitamente associadas com o corpo e o *self*, como também a noções de zelo, acalento, estar a serviço de alguém e de cuidar. Portanto, Goffman pôde contribuir com o debate sobre gênero partindo de uma análise microsocial das práticas sociais baseadas no sexo. Percebe-se, portanto, que os arranjos sociais entre os sexos que aparecem no mundo do trabalho na formação de segmentos tradicionalmente masculinos ou femininos, possivelmente também contribuíram para a emergência de carreiras profissionais sexuadas.

É útil ressaltar o conhecido trabalho de Goffman (1979) sobre gênero e publicidade, principalmente se a intenção é a de trazer a reflexão de gênero e as relações sociais de sexo para a esfera do consumo. Em seu livro *Gender Advertisements* realiza um estudo das propagandas fotográficas através da análise de fotos comerciais²⁷ com seres humanos, do final da década de 1970. As fotos reproduzidas foram selecionadas intencionalmente de jornais e revistas populares e de uso comum. As fotos comerciais foram escolhidas para formarem grupos típicos. Em cada grupo demonstra-se o delineamento de um assunto: gênero, especialmente o gênero feminino. Cada conjunto de fotos vem acompanhado informalmente de alguns textos verbais. Dentre todos os grupos formados, tomemos como exemplo os seguintes conjuntos de fotografias: *Relative Size*, *The Feminine Touch* e *Function Ranking*.

No grupo *Relative Size* (tamanho relativo) as fotografias revelam que o tamanho dos modelos passa a mensagem de relevância social, ou seja, a pessoa mais alta tem mais poder, autoridade, uma classe social elevada, uma boa ocupação e uma boa reputação. Em algumas fotos há apenas homens, o mais alto representando o patrão e o mais baixo representando o empregado, e nas fotos em que aparecem homem e mulher eles são mais altos. Portanto, há o superdimensionamento da possibilidade biológica de cada participante masculino ser maior do que cada participante feminina, já que na própria interação social a maior circunferência e altura dos homens expressam uma superioridade física em relação às mulheres e, conseqüentemente, um status mais elevado. Assim, a possibilidade biológica do dimorfismo entre casais em que o homem é mais alto deixa de ser possibilidade e torna-se uma situação esperada e desejada socialmente.

No tópico *The Feminine Touch* as fotos trazem o toque feminino. As modelos femininas, mais do que os modelos homens, utilizam as mãos e os dedos para sustentar ou traçar a forma do produto alvo da propaganda, a fim de cuidar dele ou para acariciar sua superfície, não por acaso. Este tocar ritualístico é para distinguir a atuação feminina da atuação masculina – esta é do tipo utilitária que agarra, manipula ou detém. Mais uma vez, as fotos publicitárias superdimensionam as características “naturais” dos sexos, embora se saiba que tal distinção a partir do sexo são construções sociais.

No conjunto *Function Ranking* (ranking das funções) as fotos pintam situações em

²⁷ Goffman entende que embora as fotos usadas em seu trabalho não possam ser tomadas como representante de comportamento entre homens e mulheres na vida real ou até mesmo representante de uma publicidade em geral, pode-se, provavelmente, fazer uma declaração negativa significativa sobre eles, isto é, que como retrato, as fotografias não são percebidas como algo peculiar e não natural. Tais fotografias também podem, por representarem a ligação dos sexos e a manifestação do resultado disso, provocar uma perturbação na consciência dos estereótipos de gênero.

que homens e mulheres aparecem hierarquicamente diferenciados dentro de um quadro profissional. Os homens, por exemplo, aparecem como médicos e as mulheres como enfermeiras; há outras fotos que pintam situações fora das ocupações profissionais como num momento de lazer, no qual os modelos masculinos representam uma pessoa ativa e no comando e as modelos mulheres são coadjuvantes. Goffman entende que as fotos superdimensionam o que acontece na sociedade americana: quando um homem e uma mulher são colaboradores de uma empresa e interagem face a face, o homem aparenta carregar consigo a capacidade ou a qualidade esperada para desempenhar o papel executivo. Este arranjo parece amplamente representado na publicidade, em parte, sem dúvida, para facilitar a interpretação já na primeira olhada.

A tendência da publicidade e das propagandas é a de conquistar o consumidor através do reforço das situações preestabelecidas, com a finalidade de construir um referencial simbólico para o produto. Esse processo é chamado por Goffman de *hyper-ritualization*. Geralmente, os anunciantes não criam as expressões ritualizadas que eles usam; eles parecem desenhar sobre as (os) modelos o mesmo idioma ritual e recurso que nós utilizamos durante a participação em situações sociais, como também para o mesmo fim: construir uma realidade desejada. Na verdade, anunciantes convencionam nossas convenções, estilizam o que já é uma estilização, fazem o uso frívolo do que já é considerado algo sem importância. Segundo Goffman (1979), o trabalho que o anunciante tem para dramatizar o valor do seu produto não é diferente do que uma sociedade tem para introduzir suas situações sociais, pois ambos utilizam rituais simbólicos e cerimoniais, o que facilita a interação entre os participantes. Ambos também usam os recursos visuais limitadamente disponíveis nas situações sociais para contar uma história e ambos precisam transformar ações, posturas e cenários, ou seja, uma conduta opaca em uma formatada, facilmente compreensível e decifrável. Para isso, são utilizados os seguintes dispositivos básicos: a demonstração da intenção, o mapeamento da estrutura social, as tipificações aceitas e a externalização gestual como manifestação de algo interior. A grande propaganda é a hiper-ritualização. Esta é uma conclusão possível devido ao olhar sociólogo de Goffman para a sociedade como um *teatro*. As fotografias comerciais utilizam poses performáticas, cuidadosamente trabalhadas para apresentar uma ideia de “naturalidade”. Para Goffman, o mesmo acontece no mundo social, pois as verdadeiras expressões de gênero também são poses artificiais, construídas pelos atores sociais através do forjamento de cenários, das reuniões, dos rituais e de práticas sociais.

As teorias utilizadas neste capítulo nortearam o próximo tópico no qual se registram os dados da pesquisa qualitativa entre vendedores de bens duráveis.

3.3.1 Vendedoras e vendedores de bens duráveis

Os Quadros 4 e 5 – no Apêndice – trazem o perfil socioeconômico dos trabalhadores e consumidores entrevistados. A análise desses quadros não pode ser generalizada, pois se trata de uma pesquisa qualitativa, ou seja, não se buscou entrevistar um número x que representasse o universo de trabalhadores e consumidores no varejo brasileiro. Contudo, algumas observações podem ser feitas como possibilidades de interpretação desse cenário.

Encontrou-se tanto vendedores como vendedoras no cargo de consultores de vendas nas redes de varejo de bens duráveis EA e EB. Algumas distinções podem ser observadas dentro do grupo de trabalhadores do chão de loja. Em relação ao nível de escolaridade não apareceu grandes distinções entre as mulheres que trabalham nos estabelecimentos de rua e de shopping. Nos dois lugares há mulheres casadas e solteiras, com filhos e sem filhos convivendo e realizando as mesmas atividades. A vendedora Rosângela revela, a seguir, as razões para trabalhar em shopping:

[Entrevistadora: Você poderia me descrever seu dia a dia, sua rotina?] - É essa correria né. Eu busquei esse horário de shopping, porque eu tenho uma filha pequena, moro com os meus pais que são de idade. E de manhã é ajeitar a casa. Hoje mesmo eu fiz faxina na casa. Ajudo minha mãe a lavar, tomar banho, faço almoço para ela, aí eu deixo minha filha na escola. E a noite é a correria, vou para casa, janto e durmo e acordo nessa correria de novo. É essa correria, trabalho- casa, casa-trabalho. Sou muito caseira, não sou muito de sair não. (Rosângela, 44 anos, vendedora da loja EA no Buriti Shopping)

Certamente o “horário de shopping” - que escapa do horário tradicional do comércio (das 08h às 18h) - permite uma vida de mais tempo de trabalho, pois possibilita o acúmulo do serviço doméstico com o remunerado no mercado; uma realidade numericamente comprovada por pesquisas que cruzam tempo dedicado ao trabalho doméstico e ao sexo (cf. Nunes, 2011).

A pesquisa empírica deparou-se também com o *modelo de delegação* – apresentado anteriormente – no relato da vendedora Diana, de 24 anos, separada e mãe de um filho. Ela passou a morar com a mãe depois da separação.

[Entrevistadora – Como é você ter essa atividade de vendedora e conciliar com os papéis de mãe, dona de casa, cuidar da casa, como é essa rotina? Como é essa vida?] - Olha é bem cansativa! Porque eu tenho que chegar e ir para a Faculdade, agora estou de férias. Vou pra Faculdade chego meia-noite, meu filho já está dormindo, então realmente eu vejo o meu filho poucas vezes, mas mesmo assim ele é muito apegado a mim, mais do que ao pai dele, né. Dona de casa eu não posso nem falar tanto, porque eu moro com a minha mãe, minha mãe chega mais cedo, então a comida já está feita, a roupa lavada, quarto arrumado, entendeu? E final de

semana, foi o que eu falei, eu fico em casa com o meu filho, porque durante a semana é uma correria por causa da Faculdade. Apesar de que eu tenho namorado também, mas a gente divide um tempo com o namorado e filho. Nós saímos os três para passear no Shopping, enfim. Não é fácil, mas quem quer vencer na vida tem que fazer um sacrifício né, senão não sai. (Diana, 24 anos, vendedora da loja EB)

Há mulheres com ensino superior incompleto e completo tanto em lojas de rua como em lojas de shopping, diferentemente do grupo dos vendedores. Há distinções explícitas entre o grupo de vendedores de rua e o grupo de vendedores de shopping. Este último declarou receber uma remuneração mais expressiva do que os vendedores de rua. Observou-se que entre os vendedores de rua há uma predominância de homens mais velhos e com escolaridade até o ensino médio completo, enquanto que nas lojas de shopping, encontraram-se homens mais novos e com escolaridade variando entre ensino médio completo e o superior completo. Possivelmente, as diferenças de escolaridade e de idade possam ser explicadas pelas características do shopping: os horários dos turnos são mais flexíveis, permitindo aos homens jovens continuarem a investir em escolaridade e devido ao fato dos shoppings atraírem consumidores com uma melhor capacidade de compra, necessitando assim de uma mão de obra qualificada por possibilitar maiores ganhos financeiros, já que esta atividade se caracteriza pela remuneração a partir de comissões – assunto tratado no capítulo 2. Observa-se também que as lojas de shopping atraem homens interessados por tecnologia, pois nessas lojas há um forte investimento por parte da EA e EB em bens de linha branca e marrom de alta tecnologia. No depoimento do vendedor Adão, de 52 anos, há um relato de preconceito por parte de consumidores que questionam sua capacidade de vender produtos tecnológicos por causa de sua idade:

Eu tenho cabelos brancos e já estou com 52 anos. Eu acho que o cliente chega e ao invés de ele encontrar um jovem de 18, 19 anos ele vai ver que há uma pessoa que tem mais experiência e já conhece mais os produtos, entendeu? É muito difícil você ter uma pessoa muito jovem hoje que conhece todos os produtos como o de mais idade que já conhece todos. (Adão, vendedor de loja de rua da EB)

Adão reafirma a sua capacidade para o trabalho, justificando-a pelo elemento que a nega: a idade, elabora uma reação à dominação masculina. Sandra Garcia (1998) defende - baseada nos estudos de Robert Brannon e Deborah David sobre a masculinidade americana - que a masculinidade brasileira pode ser pensada a partir de quatro características:

No *Sissy Stuff* [nada de frescura]: os homens não podem fazer nada que remotamente sugira feminilidade. A masculinidade é vivenciada como um repúdio e uma desvalorização do feminino; *Be a Big Wheel* [seja o bacana]: a masculinidade é medida pelo poder, pela riqueza e pelo sucesso adquiridos pelos homens; *Be a*

Sturdy Oak [seja forte como um carvalho] a masculinidade depende do homem ser emocionalmente reservado. A dependência em momentos de crise requer que os homens não revelem seus sentimentos; *Give'Em Hell* [mande brasa]: arrisque-se sempre, mesmo que para isso tenha que se utilizar de meios agressivos.” (GARCIA, 1998, p. 41-42)

Conseqüentemente, pode-se entender que os homens jovens têm mais recursos para sustentar sua masculinidade no trabalho de vendas de bens duráveis, já que – como constado – a cultura do trabalho de vendas estimula a competição. Portanto, a identidade do gênero masculino pode ser abalada se os homens não apresentarem uma boa capacidade de se arriscar, de comportar-se agressivamente para obter riqueza e poder.

A paternidade apareceu em alguns relatos dos homens em vendas, não só entre os mais velhos e há algum tempo casados, mas na fala de um vendedor jovem e com uma recente união estável.

[Entrevistadora - E você poderia me descrever a sua rotina?] - De hoje?
[Entrevistadora - No dia a dia.] - Ué, cuidar do meu filho de manhã e de tarde vir trabalhar, até dez horas. [Entrevistadora – Quando você entra aqui na loja?] - Entro duas horas. [Entrevistadora – E depois almoça?] - Almoço, venho pra cá, lanchinho quatro horas e dez horas vou embora. [Entrevistadora - O que você faz fora do trabalho? Quando não está aqui trabalhando? Seria só cuidar do seu filho ou tem algum outro lazer?] - Só cuidar do meu filho mesmo. (Primo, 23 anos e vendedor da EA no Shopping Buriti)

Esta fala marca, assim, um contraponto a outros modelos de homens encontrados principalmente em lojas de shopping: jovens, solteiros e dedicados à “missão” de bater metas.

Até o momento explorou-se as diferenças interna aos grupos de sexo, mas se observou uma diferença entre os trabalhadores do chão de loja homens e mulheres quanto ao valor das remunerações informadas pelos entrevistados. Entre as mulheres o menor valor salarial mencionado foi de 580 reais e o maior de 2.600 reais. Entre os homens o menor valor ficou em aproximadamente 700 reais e o maior em 4.000 reais. Essa diferença de valores unitários e na variação entre menor e maior preço mencionado entre os sexos pode ser compreendida se voltarmos a falar de certa estratégia administrativa: a feminização no setor de eletroportáteis dentro das lojas da EA e no caso das lojas do Shopping Iguatemi e Parque Dom Pedro Shopping da EB. Há uma associação entre os produtos eletroportáteis (cafeteira, aspirador de pó, panela elétrica, liquidificador, ferro de passar roupas e outros elementos) e a feminilidade, pois somente mulheres trabalham na venda dos produtos da seção de Utensílios Domésticos (UD) – contudo, não se restringe a presença de vendedoras na seção geral, em que há a venda de eletrodoméstico da linha branca e marrom, aparelhos de vídeo e áudio, produtos de informática e móveis, mas estão em menor número. Nas lojas de shopping da EB

há um desinteresse por parte dos vendedores na venda desses produtos. Observemos o relato de Elvis e da gerente de loja, Débora, sobre essa condição:

[Entrevistadora – Mas você disse que aqui não é setorizado.] - Agora setorizaram a parte de eletroportátil. Tem duas meninas que cuidam daquela parte, só elas podem vender, se elas não tiverem na loja a gente pode vender também. [Entrevistadora - Elas não estão sendo prejudicadas em relação ao volume de vendas?] - Creio que sim, eu acho que se setorizar ali deveria ter uma meta menor, porque até mesmo as garantias são menores. Os valores de garantia e o valor de meta são altos, 3.200 reais, e ali você vai ter garantia de 15 reais. Então prejudica um pouco, tem que ter um volume maior de vendas de garantia para bater a meta. A meta total é 132 ou 139 mil reais esse mês, aí não bate uma meta dessas. (Elvis, 39 anos, vendedor de shopping da EB)

[Entrevistadora - Mulher teria mais facilidade com eletrodoméstico do que um vendedor homem?] - Sim, ela teria uma maior facilidade em eletrodoméstico e homem em tecnologia, tanto que a consultora que tenho hoje para cuidar dos setores de informações ela é mais especialista. Não que tenha que ser especializado para saber tudo, mas cada um cuida do setor, ela cuida do setor de eletroportátil. Mulher tem mais característica de cuidar da casa, então tem que estar mais focada nessa linha. O homem ele tem um interesse maior por tecnologia que é o foco da loja, e realmente isso é uma constatação. [Entrevistadora - Se você pedisse para um vendedor cuidar dos eletroportáteis teria resistência?] - Resistência não, mas não teria o mesmo cuidado que ela tem, com certeza. Algumas coisas acabam chamando mais a nossa atenção do que a deles; claro que se mostrasse um notebook o homem se interessaria mais do que por eletroportátil. Tecnologia chama mais atenção do homem. (Débora, 28 anos, gerente da EB)

Percebe-se, então, como se desenrola a divisão sexual do trabalho nas lojas de varejo de bens duráveis e como é a relação de gênero estabelecida. Estes depoimentos deixam claro o jogo de poder entre as classes de sexo e mais uma vez se confirma a supremacia de rendimento para os homens.

CONCLUSÃO

A visão econômica sobre o setor de serviços revela um campo teórico ainda em construção e os trabalhos já desenvolvidos sobre o setor confirmam a sua capacidade de absorver mão de obra e estimular as estatísticas econômicas. A dificuldade de definir o setor de serviços explica-se pela desvalorização ao longo da história do trabalho servil. Teoricamente, autores clássicos das Ciências Sociais reproduziram isso ao construir a famosa dicotomia trabalho improdutivo e produtivo, que ainda nos tempos atuais provoca debates polêmicos.

Desde meados dos anos de 1960 ocorre um processo de expansão do setor de serviços nos países desenvolvidos. Contudo, este não é um movimento desvinculado das mudanças que também ocorrem em outros setores, principalmente, as alterações do setor produtivo. A descentralização da produção em cadeias, baseada no princípio de flexibilidade, tornou alguns serviços, ligados à produção, um suporte essencial para o processo de reorganização do setor industrial. Este vem estimulando a criação de atividades em serviços que requerem mão de obra qualificada e que possibilitam elevadas recompensas sociais e financeiras. As áreas de logística, gestão e planejamento, publicidade e engenharias, por exemplo, ganham cada vez mais espaço para se desenvolverem, ainda que o mercado de trabalho absorva um número reduzido de especialistas. Por outro lado, grande parte das atividades no setor de serviço requer mão de obra não qualificada ou semiquificada, portanto observa-se a crescente polarização da força de trabalho (entre qualificados e não qualificados).

A investigação sobre o setor de serviços no Brasil confirma a tendência dos países desenvolvidos de crescimento para este meio. Os dados da PNAD sobre o setor terciário brasileiro entre 1995 e 2006, revelados por Ricardo Azevedo Silva (2009), demonstram o crescimento de ocupados no setor, principalmente no subsetor distributivo, que é composto pelo segmento do comércio, dentre outros. O Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) registrou somente no mês de agosto de 2011 a criação de 28.538 (em números absolutos) postos de trabalho no comércio. Esta significativa oferta de empregos nesse segmento possivelmente atraía pessoas desempregadas que desejavam “tentar a sorte”, independente do gênero. Nos dados de 2009, divulgados pelo IBGE, segregados por sexo e atividade econômica, evidencia-se uma porcentagem maior de homens ocupados em relação às mulheres. Isso ocorre porque o IBGE não só trabalha com os dados do comércio, mas também agrega os serviços de reparação, que inclui, por exemplo, a atividade de conserto mecânico de automóveis, cuja mão de obra é predominantemente masculina. Conclui-se que

a análise isolada do segmento comercial brasileiro permite a compreensão de que esse segmento obtém, quase de forma igualitária, mão de obra masculina e feminina.

A pesquisa abordou também as características do comércio de bens duráveis. Constatou-se que a venda de eletrodomésticos de linha branca e marrom, por exemplo, depende da política econômica adotada pelos governos visando estimular a economia, como também de fatores exógenos: crédito, massa salarial, recebimentos de aumento salariais (como o 13º salário), o nível de emprego no país, a confiança do consumidor, dentre outros fatores. Porém, economicamente falando, há outro fator que interfere na demanda desses produtos: o fato da “taxa marginal de substituição” ser zero. Isso significa que é quase inexistente a compra de mais de um eletrodoméstico para cada lar. Se um consumidor comprar hoje uma geladeira, provavelmente ele só voltará a comprar outra geladeira daqui a uns cinco ou dez anos. O investimento das empresas desse ramo em tecnologias administrativas visando promover um bom atendimento para fidelizar o cliente pode ser explicado – mas não exclusivamente – por essa característica da demanda por bens duráveis.

Sociologicamente, não se pode ignorar que a existência de mercadorias que são obtidas no mercado requer trabalho humano, ainda que haja o uso de tecnologias. Os produtores são os personagens principais no enredo escrito pelos teóricos da Sociologia do Trabalho, a partir dos autores clássicos da sociologia. O trabalho era considerado uma das principais categorias de análise para a compreensão da vida social. Os homens – e algumas mulheres – que vendiam sua força de trabalho no mercado de empregos construíam suas identidades como trabalhadores. Porém, após trinta anos de pleno emprego e de conquistas sociais para esta classe, a população dos países desenvolvidos da Europa vivencia o desencadeamento de uma série de crises econômicas, a permanência de expressivas taxas de desemprego e um movimento crescente de precarização do trabalho - essas mudanças estruturais levaram a um debate intenso sobre a centralidade de tal categoria. Assumiu-se aqui, com base em Linhart, Dubar, Honnet, Paul du Gay, dentre outros, a importância do trabalho para a vida das pessoas, mesmo que sua hegemonia tenha enfraquecido.

Seguindo essa perspectiva, a pesquisa empírica permitiu traçar alguns aspectos das condições de trabalho no serviço de venda no varejo de bens duráveis, bem como delinear certos aspectos da organização das empresas EA (cujas lojas pesquisadas localizam-se na região metropolitana de Goiânia- GO) e EB (que se encontram na cidade de Campinas-SP). Ambas empresas possuem lojas tanto nas ruas do centro e bairros comerciais das cidades citadas quanto em shopping centers. Observou-se que elas organizam o trabalho em vendas de forma semelhante tanto na rua como no shopping. Contudo, o local de trabalho e a

estratégia das empresas de investirem em design e na venda de produtos de alta tecnologia especificamente em shoppings – visando, assim atrair clientes de “perfil A” – promovem a distinção entre vendedores(as) de rua e de shopping. Constatou-se que houve uma mudança no comportamento das gerências da loja da EB no Parque Dom Pedro Shopping, ao longo dos cinco anos de existência dessa loja, em prol de uma cultura competitiva, situação relatada pela vendedora Renata, que trabalha na loja desde o início de sua reabertura como *Empresa B*. Apesar de só ter aparecido um relato temporal nessa loja, é possível chegar à conclusão de que a cultura para a competição tem como uma das fontes de fomento três estratégias administrativas das empresas: estabelecer a remuneração dos trabalhadores de chão de loja como uma composição entre salário fixo e comissão sobre o valor da venda de produtos e serviços, bem como as cotas e metas sobre o valor da venda de produtos e serviços, além de atrelar a comissão dos trabalhadores em vendas às metas.

Outro fator explicativo, que emergiu durante a pesquisa de campo, é a comunicação pela internet. Que influência a internet exerce para o trabalho em vendas? Os discursos dos entrevistados dividiram-se entre aspectos positivos e negativos. A internet ajuda os vendedores das lojas reais por não oferecer uma interação face a face entre quem vende e quem compra, mas, nitidamente, ela tem atraído consumidores que procuram comprar bens duráveis com menor valor ou com melhores condições de pagamento. Os vendedores percebem essa desvantagem diante da crescente dificuldade em converter atendimento em venda.

Realizou-se também entrevistas com os consumidores do serviço de venda das redes EA e EB. Investigou-se o *habitus* de consumo desses entrevistados e concluiu-se que, independentemente da classe social dos informantes, eles estabelecem dois tipos de negociação: na esfera doméstica entre os membros da família durante a escolha por qual produto comprar e na pública do mercado ao tornarem a atividade de pesquisar preço e pechinchar, uma prática costumeira. Percebendo que a atividade de comprar demanda certo esforço comunicativo e físico, procurou-se investigar a satisfação dos consumidores com esta atividade. Neste caso, três tipos de discurso apareceram: o que considera comprar um ato movido pela necessidade de consumo de certos produtos e bens; o que manifesta a satisfação íntima e o prazer em adquirir algo que se deseja – mesmo que esse prazer seja resultado de uma busca por *status* social e o discurso que diminui a distância entre as noções de necessidade e prazer, pois alguns entrevistados entendiam que comprar um produto que será consumido prazerosamente torna-se uma necessidade.

No capítulo 3 desta dissertação investiu-se em três campos teóricos transversais ao

trabalho: identidade, interação e gênero. Em cada seção reconstruiu-se os debates recentes, mesmo que brevemente, em torno de suas categorias de análise e de teorias que se destacam nessas áreas. A análise das entrevistas e a consideração das observações em campo permitiram chegar a algumas conclusões.

Está ocorrendo um processo de qualificação e profissionalização da atividade em vendas, através de instituições de ensino como o SENAI, que projetam para esses trabalhadores uma identidade virtual que pode ser incorporada por estes como uma identidade para o outro. Contudo, não se percebeu uma construção identitária subjetiva forte o suficiente para estimular um projeto futuro como trabalhador do chão de loja. Uma parcela dos entrevistados almeja profissões fora do comércio ou de auxílio às transações comerciais; outra parcela projeta um futuro no comércio, mas em cargos hierarquicamente superiores, sem atuarem diretamente como trabalhadores do chão de loja. Portanto, não é possível afirmar que a atividade de venda de bens duráveis articule uma identidade profissional, muito menos afirmar que se constitui como uma identidade categorial. No entanto, constatou-se que nas empresas EA e EB há uma cultura do “bom atendimento”, construída principalmente pelo discurso administrativo, com o propósito de estimular o *self* empreendedor, bem como promover a aproximação do trabalhador em vendas com o cliente por meio da identidade de consumidor.

Concluiu-se, também, que os vendedores e as vendedoras que trabalham há mais tempo nesse ramo desenvolvem estratégias de vendas relativamente autônomas, mesmo quando as empresas investem em treinamentos ou em frases padrão para a abordagem do cliente. Possivelmente, isso ocorra devido ao fato de que o trabalho no setor de serviços, que ainda requer interação face a face em diversos subsetores, não possa ser rigidamente controlado pela administração como ocorre na manufatura. Afinal, há uma demanda de expectativas quanto ao comportamento daquele que vende uma mercadoria e daquele que a compra. Percebeu-se que o atendimento atencioso e esclarecedor aparecem na maioria das repostas dos entrevistados como requisitos de um bom atendimento, independente da classe do cliente/consumidor. Porém, os clientes que entram nas lojas (independente de se tratar de lojas de bens duráveis) aparentando ter pouco potencial de compra correm o risco de ver suas expectativas, quanto a um bom atendimento, não realizadas. Outra desigualdade destaca-se quando se compara os valores dos rendimentos da classe de sexo masculina e a feminina dentro do serviço de venda de bens duráveis: confirma-se novamente a supremacia salarial dos homens.

REFERÊNCIAS

- AMITRANO, Claudio Roberto. O modelo de crescimento da economia brasileira no período recente: condicionantes, características e limites. In: CARNEIRO, Ricardo (Org.). *A supremacia dos mercados e a política do governo Lula*. São Paulo: Editora UNESP, 2006. p. 233-276.
- ANTUNES, Ricardo. Dimensões da crise estrutural do capital. In: _____. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003, p. 29-34.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BONELLI, Maria da Gloria. Arlie Russell Hochschild e a sociologia das emoções. *Cad. Pagu*, Campinas, n. 22, Jun. 2004. p. 357-372 .
- BORGES, Ângela; DRUCK, Maria da Graça. Crise global, terceirização e a exclusão no mundo do trabalho. *Caderno CRH*, vol. 6, n. 19, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. Espaço Social e espaço simbólico. In: _____. *As razões práticas: Sobre a teoria da ação*. 8 ed. Campinas: Papiurus, 2007, p. 13-33.
- BRAGA, Ruy. *A nostalgia do fordismo: modernização e crise na teoria da sociedade salarial*. São Paulo: Xamã, 2003. 246 p.
- BRAVERMAN, Harry. *Trabalho e Capital Monopolista: A Degradação do Trabalho no Século XX*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A., 1981. 379 p.
- BROWNIG, Harley L., SINGELMANN, Joachim. The transformation of the US Labour Force: the interaction of industry and occupation. *Politics and Society*, Springfield, n. 8 (3-4), p. 481-509, 1978.
- BRUSCHINI, Maria Cristina Aranha. Trabalho e Gênero no Brasil nos últimos dez anos. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 537-572, set./dez. 2007.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v. 1. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005 [1999].
- CORRIGAN, Peter. *The Sociology of Consumption*. London: Sage Publications, 1997. 197 p.
- DENZIN, Norman K. *The research ACT: a theoretical introduction to sociological methods*. 3. ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1989. 306 p.

DUARTE, Teresa. A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). *CIES e-Working Papers*, Lisboa, n. 60, 2009.

DUBAR, Claude. *A crise das identidades*. A interpretação de uma mutação. Porto: Afrontamento, 2006.

_____. *A socialização*: Construção das identidades sociais e profissionais. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DU GAY, Paul. *Consumption and identity at work*. London: Sage Publications, 1996, 224 p.

ELFRING, T. *Service sector employment in advanced economies: a comparative analysis of its implications for economic growth*. Gower Publishing Company Limited, 1988.

ERICKSON, Karla. To Invest or Detach? Coping Strategies and Workplace Culture in Service Work. *Symbolic Interaction*, California, v. 27, n. 4, 2004. p. 549-571

GARCIA, Sandra Mara. Conhecer os homens a partir do gênero e para além do gênero. In: ARILHA, Margareth; RIDENTI, Sandra G. U.; MEDRADO, Benedito (orgs.). *Homens e masculinidades: outras palavras*. São Paulo: ECOS/Ed. 34, 1998, p. 31-50.

GASTALDO, Édison. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, vol. 23 n. 68 outubro 2008.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. 231 p.

_____. *Gender Advertisements*. New York: Harper Torchbooks, 1979. 84 p.

_____. The arrangement between the sexes. *Theory and Society*, Autumn, v. 4, n. 3, p. 301 – 331, 1987.

GORZ, André. A revolução pós-industrial. In: _____. *Adeus ao proletariado: para além do socialismo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982, p. 95-109.

HIRATA, Helena. Tecnologia, qualificação e divisão sexual do trabalho. Divisão sexual do trabalho: o estado das artes. In: _____. *Nova divisão sexual do trabalho? Um olhar voltado para a empresa e a sociedade*. São Paulo: Boitempo editorial, 2002. p. 197-220; p. 273-288.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 595-609, set./dez. 2007.

_____. A divisão sexual do trabalho revisitada. In: MARUANI, Margaret; HIRATA, Helena. *As fronteiras da desigualdade: homens e mulheres no mercado de trabalho*. São Paulo: Senac São Paulo, 2003. p. 111-123.

HOCHSCHILD, Arlie R. *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California, 1983. cap. 1, 2 e 3.

HONNETH, Axel. Trabalho e reconhecimento: tentativa de uma redefinição. *Civitas*, Porto Alegre, v.8, n.1, p. 46-67, jan.-abr. 2008.

JOHNSTON, Allana; SANDBERG, Jörgen. Controlling Service Work: an ambiguous accomplishment between employees, management and customers. *Journal of Consumer Culture*, London, v. 8, n. 3, 2008. p. 389-417. Disponível em: <<http://joc.sagepub.com/content/8/3/389>>. Acesso em: 8 out. 2010.

KON, Anita. Sobre a economia política do desenvolvimento e a contribuição dos serviços. *Revista de Economia Política*, São Paulo, vol. 27, n. 1, janeiro-março/2007. p. 130-146.

LEITE, Márcia de Paula. O paradigma produtivo. Uma perspectiva histórica. In: *Trabalho e sociedade em transformação: mudanças produtivas e atores sociais*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. p.33-87.

LINHART, Danièle. A questão da centralidade do trabalho na França. O rolo compressor da modernização. In: _____ . *A Desmedida do Capital*. São Paulo: Boitempo, 2007. p. 33-63; 65-126.

MAROTO-SÁNCHEZ, Andrés. Relationships between Services, Growth, Productivity and Welfare: The State of the Art. In: *WORKSHOP New service developments and the contribution of private and public services to growth and welfare*, 1., 2009, Madrid. Anais Madrid: IAES, Universidad de Alcalá, 2009. p. 1-95.

MASCARENHAS, Henrique Ribeiro. *O Setor de Eletrodomésticos de Linha Branca: um diagnóstico e a relação varejo-indústria*. 2005. 238 f. Dissertação (Mestrado em Finanças e Economia Empresarial) - Escola de Economia de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2005.

MELO, Hildete Pereira de., et al. O setor de serviços no Brasil: uma visão global – 1985/95. *IPEA-Texto para Discussão n° 549*, Rio de Janeiro, março 1998. 39 p. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/default.jsp>>. Acesso em: 28 out. 2008.

MILLER, Daniel. *Consumption: Critical concepts in the social sciences*. London: Routledge, 2001. 2200 p.

MINAYO, M.C.S. (org.) *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MORAIS, Leandro Pereira. *Mercado de trabalho e os serviços pessoais no Brasil contemporâneo*. 2006.124f. (Mestrado em Economia Social e do Trabalho) – Instituto de Economia, UNICAMP, Campinas, 2006.

NEGRI, João Alberto De; KUBOTA, Luis Claudio (org.). Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil. In: *IPEA*, Brasília, 2006. 502 p.

NUNES, Jordão Horta. As transformações na divisão sexual do trabalho e os novos arranjos de gênero domésticos. In: Nunes, Jordão Horta; FREITAS, Revalino Antonio de. (orgs.). *Trabalho e Gênero: entre a solidariedade e a desigualdade*. Goiânia: PUC Goiás, 2011. p. 69-90.

_____. “A seu dispor!” – identidade e interação no trabalho em serviços. In: Nunes, Jordão Horta Nunes (org.). *A seu dispor!:* sociologia do trabalho em serviços. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2011. p.15-48.

_____. *Interacionismo simbólico e dramaturgia:* a sociologia de Goffman. São Paulo: Associação Editorial Humanitas; Goiânia: UFG, 2005. 258 p.

NUNES, Jordão H.; DUTRA, L.G., LANDEIRO, M. L. Trabalho e gênero nas interações de serviços. In: *Seminário de trabalho e Gênero*, 2008, Goiânia. Políticas Públicas, Gênero e Trabalho – II Seminário Nacional de Trabalho e Gênero. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2008.

RIBEIRO, Nelson Rosas; ALMEIDA, Águida Cristina Santos. O setor de serviços na nova metodologia das Contas Nacionais: Uma análise à luz da teoria marxiana. In: Encontro Nacional de Economia Política Celso Furtado: diálogos desenvolvimentistas, 13., 2008, João Pessoa. *Anais da Sociedade Brasileira de Economia Política - SEP*. São Paulo, 2008. p. 1-25.

SILVA, Josué Pereira da Silva. Trabalho e cidadania social. In: *Trabalho, Cidadania e Reconhecimento*. São Paulo: Annablume, 2008, p. 69-92.

SILVA, Ricardo Azevedo. *Evolução Recente do Terciário (Serviços) no Brasil*. 2009. 140 f. Tese (Doutorado em Ciências Econômicas) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 16, n. 2, jul./dez. 1990.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS TRABALHADORES

Biografia

Idade/ Escolaridade/ Estado civil/ Filhos/ Situação econômica? Onde nasceu?

Qual a escolaridade do seu pai e sua profissão? Qual a escolaridade da sua mãe e sua profissão? Com que idade começou a trabalhar?

Quantos empregos você teve, contando com o atual?

Como foi o processo de escolha pela atividade de vendedor(a)?

Questões de estímulo à memória

[Para quem já teve outro emprego] – Como era o dia de trabalho no emprego anterior? Como foi o processo para decidir vir trabalhar nessa rede de lojas de bens duráveis?

Questões em relação à identidade

Poderia me descrever sua rotina?

Poderia me descrever um dia comum de trabalho?

Poderia descrever o seu dia hoje? - desde quando acordou até este momento. Você se realiza dentro da profissão?

Você se identifica com o que faz? O que poderia mudar?

Questões em relação ao início da atividade

Quanto tempo trabalha aqui?

Como foi o processo de seleção para entrar na empresa? Teve algum período de treinamento?

Se teve, como foi? O que a empresa exige de você hoje?

Questões em relação à interação

Clientes:

Como você aborda os clientes?

Que tipo de diálogo ocorre entre você e o cliente?

Que tipo de comportamento a empresa pede para ter diante do cliente?

Você lembra de ter vivido alguma situação incomum no atendimento a um cliente?

Funcionários:

Como é seu relacionamento com o/a gerente ou supervisor?

[PARA MULHERES]: Você sente alguma diferença de tratamento em relação aos colegas e/ou gerentes por ser mulher?

[PARA HOMENS]: Você sente alguma diferença de tratamento em relação aos colegas e/ou gerentes por ser homem?

Como é seu relacionamento com os outros vendedores ou as outras vendedoras?

Questões sobre o trabalho

O que você acha de exercer esse trabalho?

O que faz para atender as expectativas e exigências da empresa? O que seria um ótimo dia de trabalho para você?

O que seria um péssimo dia de trabalho para você?

Questão sobre perspectiva de futuro

Imagine você no futuro, daqui a 5 anos, como a sua vida será?

APÊNDICE B

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS CONSUMIDORES

Cadastro

Idade, escolaridade, ocupação/profissão, estado civil, filhos?

Biografia

Onde nasceu?

Qual a escolaridade do seu pai e sua profissão? Qual a escolaridade da sua mãe e sua profissão?

Questões em relação à empresa

Quanto tempo compra aqui?

Como foi o processo de decisão de comprar nessa loja?

Orientação para a escolha do consumidor

Qual produto você comprou?

Porque comprou este produto? E para quem comprou?

Questões em relação à interação

Como você foi atendida(o) na loja?

Que tipo de diálogo ocorreu entre você e o (a) vendedor (a)? Que tipo de atendimento você acha ideal?

Você lembra de ter vivido alguma situação incomum quando estava em uma loja para comprar um produto?

Como é um mau atendimento para você?

APÊNDICE C

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS GERENTES

Biografia

Idade?/ Escolaridade?/ Estado civil?/ Filhos? Situação econômica? Onde nasceu?

Qual a escolaridade do seu pai e sua profissão? Qual a escolaridade da sua mãe e sua profissão? Com que idade começou a trabalhar?

Quantos empregos você teve, contando com o atual? Como foi o processo para se tornar gerente?

Questões de estímulo à memória

[Para quem já teve outro emprego] – Como era o dia de trabalho no emprego anterior?

Questões em relação à identidade

Poderia me descrever sua rotina?

Poderia me descrever um dia comum de trabalho?

Poderia descrever o seu dia hoje? - desde quando acordou até este momento. Você se realiza dentro da profissão?

Você se identifica com o que faz? O que poderia mudar?

Questões em relação ao início da atividade

O que a empresa exige de você hoje como gerente?

Questões em relação à interação

Você já atuou como vendedor?

Funcionários:

Como é o seu relacionamento com os vendedores?

Clientes:

Como você abordava os clientes?

Que tipo de diálogo ocorria entre você e o cliente?

Você lembra-se de ter vivido alguma situação incomum no atendimento a um cliente na época em que era vendedor? E agora como gerente?

Quais são as estratégias que a empresa adota para atrair ou conquistar os consumidores? Qual é o perfil dos consumidores que frequentam esta loja?

Questões sobre consumo

Quais são seus hábitos na hora de comprar?

Qual ou quais produtos compraria hoje, caso tivesse condições favoráveis para comprá-lo?

No seu lar, você é a(o) responsável pela compra de quais produtos ou bens?

Quem realiza a pesquisa de preços e de características de produtos como geladeira, som, televisão etc. na sua casa? E quem paga a conta desses produtos?

Para você, comprar é um evento que te dá prazer? Por quê?

Você considera este momento de compra ou de pesquisa por produtos e preços um momento de lazer ou como uma atividade necessária, que é obrigado a fazer? Por quê?

Questões sobre o trabalho

Quais são os desafios de exercer esse trabalho?

O que faz para atender às expectativas e exigências da empresa? O que seria um ótimo dia de trabalho para você?

O que seria um péssimo dia de trabalho para você?

*Questões de Gênero*Gerente mulher:

Encontramos hoje mais casos de mulheres ocupando cargos de gerência do que há alguns

anos atrás, contudo esta atividade ainda é mais ocupada por homens. Você sentiu algum preconceito por parte de seus superiores ou dos funcionários por ser mulher?

E quando atende um cliente, já passou por situações embaraçosas por ser uma gerente mulher?

Questão sobre perspectiva de futuro

Imagine você no futuro, daqui a 5 anos, como a sua vida será?

APÊNDICE D

Quadro 4 - Perfil e trajetória profissional das trabalhadoras de chão de loja

<i>MULHER</i>	<i>IDADE</i>	<i>ESCOLARIDADE</i>	<i>ESTADO CIVIL</i>	<i>Nº DE FILHOS</i>	<i>SALÁRIO ATUAL</i>	<i>CIDADE OU ESTADO NATAL</i>	<i>OCUPAÇÃO DA MÃE</i>	<i>OCUPAÇÃO DO PAI</i>	<i>PRIMEIRO EMPREGO</i>	<i>PENÚLTIMO EMPREGO</i>	<i>TEMPO NO ATUAL EMPREGO</i>
Vendedora de Rua											
Úrsula	37	SupCom (Pedagogia)	Casada	1	1100	Bahia	Doméstica	Lavrador	Ajudando o pai na lavoura	Promotora	9 meses
Diana	24	SupInc (Recursos Humanos)	Separada	1	1300	São Paulo	Auxiliar de escritório	Segurança de escola	Promotora de venda de telefonia	Vendedora da concorrência	3 anos
Clara	24	SupCom (Pedagogia)	Solteira	0	# - classe C	Petrolina (PE)	Do lar	Cabeleireiro	Aprendiz administrativa em escola	Coordenadora de escola	11 meses
Ana	28	E.M.Comp.	Casada	1	580/1500	Avelino Lopes (PI)	Do lar	Açougueiro	Babá	Caixa na atual empresa	3 meses
Margarida	23	SupInc (Direito)	Solteira	0	1200	Goiânia	Assessora do Estado de Goiás	Assessor do Estado de Goiás	Ajudante em loja da família	Vendedora celular Shopping	1 ano e 7 meses
Vendedora de Shopping											
Renata	32	E.M.Comp.	Casada	1	3000	Petrolina (PE)	Aposentada; ex- cortadora de cana	Não tem	Atendente de padaria	Secretária de escola (com pagamentos e atendimento ao público)	5 anos

Cont.

<i>MULHER</i>	<i>IDADE</i>	<i>ESCOLARIDADE</i>	<i>ESTADO CIVIL</i>	<i>Nº DE FILHOS</i>	<i>SALÁRIO ATUAL</i>	<i>CIDADE OU ESTADO NATAL</i>	<i>OCUPAÇÃO DA MÃE</i>	<i>OCUPAÇÃO DO PAI</i>	<i>PRIMEIRO EMPREGO</i>	<i>PENÚLTIMO EMPREGO</i>	<i>TEMPO NO ATUAL EMPREGO</i>
Lívia	#	SupInc- Administração	Solteira	0	#	Pernambuco	Vendedora	Vendedor	Vendedora de loja de roupa	Trabalhou em uma confecção de roupa	1 ano e 8 meses
Jane	30	E.M.Comp.	Casada	2	1500/2000	Goiânia	Costureira	Vendedor	Passadeira	Vendedora de uma loja de refrigeração	Fará 4 anos
Rosângela	44	E.M.Comp.	Solteira	1	622	Nova Aurora (GO)	Do lar	Motorista	Em uma boutique de roupa	Caixa de joalheria	4 meses
Magali	22	E.M.Comp.	Solteira	0	800/2600	Goiânia	Costureira	Encanador/eletri cista na construção civil	Promotora - Riachuelo	Encarregada de crediário	1 ano
Mônica	23	E.M.Comp.	Solteira	0	1000/1500	Goiânia	Do lar	Gerente - posto	<i>Call Center</i>	<i>Call Center</i>	2 anos

APÊNDICE E

Quadro 5 - Perfil e trajetória profissional dos trabalhadores de chão de loja

<i>HOMEM</i>	IDADE	ESCOLARIDADE	ESTADO CIVIL	Nº DE FILHOS	SALÁRIO ATUAL	CIDADE OU ESTADO NATAL	OCUPAÇÃO DA MÃE	OCUPAÇÃO DO PAI	PRIMEIRO EMPREGO	PENÚLTIMO EMPREGO	TEMPO NO ATUAL EMPREGO
Vendedor de Rua											
Afonso	24	E.M.Comp.	Solteiro	0	700	Sumaré	Faxineira	Motorista	Comim (ajudante de garçom)	Vigilante	9 meses
Quirino	43	E.M.Comp.	Casado	2	#	Teresina (PI)	Aposentada	#	Vendedor no Ceasa de Terezina	Vendedor na concorrência	2 anos
Adão	52	E.M.Comp.	Casado	2	#	Campinas	Lavradora	Lavrador	Vendedor da 13 de maio - confecção	Vendedor na concorrência	15 anos
Simão	44	E.M.Comp.	Casado	2	2000/3000	Maranhão	Aposentada (ex- professora)	Comerciante	Ajudando o pai no comércio da família	Vendedor na concorrência	22 anos
Gordinho	27	E.M.Comp.	Solteiro	0	2000	Goiânia	Do lar	Mestre de obras	Empacotador de supermercado	Vendedor na concorrência	4 meses
Vendedor de Shopping											
Daniel	20	E.M. Profi. (Técnico em Informática)	Solteiro	0	#/ classe média	Campinas	Agente de segurança penitenciária	Químico	Vendedor de calçados	Dono de loja - assistência técnica de informática	2 semanas
Elvis	39	Sup.Inc. (área de informática)	Solteiro	0	1500/3700	Colina (SP)	Aposentada (professora primária)	Aposentado (técnico em eletrônica)	Digitador na Faculdade Getúlio Vargas	Vendedor do Carrefour	2 anos

Cont.

<i>HOMEM</i>	<i>IDADE</i>	<i>ESCOLARIDADE</i>	<i>ESTADO CIVIL</i>	<i>Nº DE FILHOS</i>	<i>SALÁRIO ATUAL</i>	<i>CIDADE OU ESTADO NATAL</i>	<i>OCUPAÇÃO DA MÃE</i>	<i>OCUPAÇÃO DO PAI</i>	<i>PRIMEIRO EMPREGO</i>	<i>PENÚLTIMO EMPREGO</i>	<i>TEMPO NO ATUAL EMPREGO</i>
João	42	E.M.Comp.	Casado	2	#	Francisco Alves (PR)	Doméstica	Pedreiro	Ajunte dos pais na agricultura	Policial	15 anos; 2 semanas, depois de 1 ano e 1/2
Kataloow	27	Sup. Inc. (Logística)	Solteiro	0	#	Campinas	Do lar (ex-vendedora)	Fotógrafo	Quando criança ajudou sua mãe que era sacoleira	Vendedor de loja de telefonia	3 meses
Caio	25	Sup. Inc. (Marketing)	Solteiro	0	#/ classe média	Campinas	Dona de salão de beleza	Instrutor de auto-escola	Vendedor de curso de informática	Promotor de vendas da Mabel	8 meses
Jean	25	Sup. In. (Filosofia)	Solteiro	0	#	Campinas	Trabalha num escritório de advocacia	Jornalista de rádio	Boy interno da Caixa Econômica Federal	<i>Call Center</i>	1 mês
Leonardo	29	E.M.Comp.	Solteiro	0	#/ classe B	Campinas	Vendedora	Motorista	Quando criança ajudou a família na atividade de camelô	Vendedor de calçados	1 ano e 6 meses
Valentino	33	Sup.Comp (Matemática)	Solteiro	2	1200/1500	São Paulo (SP)	Enfermeira	Enfermeiro	Professor de matemática	Vendedor na concorrência	4 meses
William	29	E.M.Comp.	Solteiro	0	#/ classe C	Campinas	Do lar	Salgadeiro	Atendente na lanchonete do pai	Vendedor interno e externo de embalagem	3 anos
Rick	26	E.M.Comp.	Solteiro	0	3000/4000	São Paulo (SP)	Fiscal de loja (falecida)	Aposentado	Atendente do McDonald	Vendedor de loja de roupa (em shopping)	8 meses
Primo	23	E.M.Comp.	Solteiro	1	1500	Goiânia	Funcionária pública	Aposentado	Empacotador na atual empresa	Empacotador na atual empresa	4 anos

Cont.

HOMEM	IDADE	ESCOLARIDADE	ESTADO CIVIL	Nº DE FILHOS	SALÁRIO ATUAL	CIDADE OU ESTADO NATAL	OCUPAÇÃO DA MÃE	OCUPAÇÃO DO PAI	PRIMEIRO EMPREGO	PENÚLTIMO EMPREGO	TEMPO NO ATUAL EMPREGO
Jonas	30	E.M.Comp.	Separado	0	1800/2000	Goiânia	Do lar	Garçom	Entregador de farmácia	Vendedor na concorrência	5 anos
Carlito	26	E.M.Comp. (cursando técnico de informática)	Casado	2	1600	Goiânia	Do lar	Serralheiro	Serviço geral em farmácia	Vendedor do Carrefour	1 ano
Jack	20	Sup.Inc. (Gestão em Tecnologia da Informação)	Solteiro	0	1000/1500	Goiânia	Do lar (mas obtém renda com aluguel)	Empresário	Vendedor de peças automotivas	Gerente na Eletro Transol (distribuidora de material elétrico)	5 meses

APÊNDICE F

Quadro 6 - Perfil dos consumidores do serviço de venda de loja de rua

PERFIL / CONSUMIDOR DE RUA	ADENOR	MAURO	CELSO	RONY	LUCIANO
Idade	57	33	32	41	41
Estado Civil	Casado	Casado	Casado	Casado	Casado
Nº de Filhos(as)	2	#	0	2	3
Escolaridade	Sup. Completo	Ens. Médio Completo	Ens. Médio Completo	Ens. Méd. Incompleto	#
Ocupação/Profissão	Administrador	Vigilante	Manobrista	Mestre de obras	Autônomo como Promotor de eventos
Renda individual	#	800	Economicamente estável	3.000 (4.000 de renda familiar)	2.000 seria a média da renda familiar
Onde nasceu	Ribeirão Preto	Bahia	#	Minas Gerais	Goiânia (GO)
Escolaridade e Ocupação da Mãe	Fundamental Incompleto e Do lar	#/ Artesã	#/ Do lar	Pouco estudo e trabalhadora rural	Sem escolaridade e Funcionária pública
Escolaridade e Ocupação do Pai	Fundamental Incompleto e Alfaiate	#/ Artesão (o Padastro é porteiro)	Sup. Completo e Dentista	Pouco estudo e trabalhador rural	Não tem pai

APÊNDICE G**Quadro 7** - Perfil dos consumidores do serviço de venda de loja de shopping

PERFIL / CONSUMIDOR DE SHOPPING	ROMEU	SANSÃO	PEDRO	EMANUEL	MAX
Idade	32	48	34	60	36
Estado Civil	Casado	Casado	Casado	Divorciado	Divorciado
Nº de Filhos(as)	1	#	0	1, mas faleceu	2
Escolaridade	Sup. Completo	Sup. Completo	Ens. Médio Completo	Sup. Completo em Administração	Sup. Completo
Ocupação/Profissão	Engenheiro Civil	Contador	Almoxarife	Aposentado	Engenheiro agrônomo
Renda individual	#	#	800 (renda familiar é aproximadamente 1.500)	5000	10000
Onde nasceu	Novo Horizonte (SP)	Indaiatuba (SP)	Tocantins	Anápolis (GO)	Caiapônia (GO)
Escolaridade e Ocupação da Mãe	Sup. Incompleto e Do lar	#	Fundamental Incompleto e Do lar	Ens. Médio Completo, com magistério, e Professora	Ens. Médio Completo e Pecuarista
Escolaridade e Ocupação do Pai	Sup. Completo e Engenheiro Civil	#	Não tem pai	Sup. Completo e Engenheiro	Ens. Médio Completo e Pecuarista

APÊNDICE H

Quadro 8 - Perfil das consumidoras do serviço de venda de loja de rua

PERFIL / CONSUMIDORA DE RUA	ROSA	ANÍSIA	MARCELA	ADÉLIA	JANA	MALLU	ANGÉLICA
Idade	39	70	25	46	41	28	34
Estado Civil	#	Casada	Casada	Casada	Casada	Solteira	Casado
Nº de Filhos(as)	1	3	2	2	6	1	3
Escolaridade	Ens. Médio Completo	Fundamental Completo	Ens. Médio Completo	Ens. Médio Completo	Fundamental Incompleto	Ens. Médio Completo	#
Ocupação/Profissão	Gerente de loja de títulos de capitalização	Do lar	#	Cabeleireira	Copeira	Costureira	Autônoma como Costureira e Artesã
Renda individual	#	#	#	Não trabalha (renda familiar é de aproximadamen te 5.000)	600 (renda familiar é de aproximadamente 1.200)	800	2.000 seria a média da renda familiar
Onde nasceu	Jales (SP)	Tatuí (SP)	#	Itauçu (GO)	Rubiataba (GO)	Goiânia (GO)	Goiânia (GO)
Escolaridade e Ocupação da Mãe	#/ Cozinheira	#/ Trabalhador rural	#	Sup. Completo e Professora	Fundamental Incompleto e Do lar	Ens. Médio Completo e Tosadora	Fundamental Completo e Professora de
Escolaridade e Ocupação do Pai	#/ Motorista	#/ Trabalhador rural	#	Sem escolaridade e Caminhoneiro	Fundamental Incompleto e Motorista	Fundamental Completo e Laminador	Ens. Médio Completo e Almoxarife de recursos humanos (Antarctica)

APÊNDICE I

Quadro 9 – Perfil das consumidoras do serviço de venda de loja de shopping

PERFIL / CONSUMIDORA DE SHOPPING	CARLA	DALILA	JOANA	GABI	HANNA	CATHERINE
Idade	24	36	39	28	59	25
Estado Civil	Casada	Casada	Casada	Casada	Casada	Casada
Nº de Filhos(as)	2	2	1	2	4	0
Escolaridade	Ens. Médio Completo	Ens. Médio Completo	Ens. Médio Completo	Ens. Médio Completo	Sup. Completo	Sup. Completo
Ocupação/Profissão	Comerciante; dona de lanchonete e bar	Comerciante	Do lar	Costureira	Professora e Coordenadora de escola	Cientista Social
Renda individual	#	#	#- (renda familiar é de aproximadamente 2.000)	600 (renda familiar é de aproximadamente 1.200)	2500 (renda familiar é de aproximadamente 5.000)	Não trabalha; renda familiar entre 6.000 a 8.000
Onde nasceu	#	Indaiatuba (SP)	Rio de Janeiro	Colinas (MA)	São Paulo (SP)	Belo Horizonte
Escolaridade e ocupação da Mãe	#	#	Fundamental completo e costureira	Fund. completo e trabalhadora rural	Fund. completo e professora primária	Pós-graduada (mestrado) e psicopedagoga
Escolaridade e Ocupação do Pai	#	#	Não tem pai	Fundamental Completo e Trabalhador rural	Fundamental Completo e lavrador	Ens. Médio Completo e falecido