

# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

## **Estratégias Espaciais e Precarização do Trabalho nas Redes de Comércio Varejista de Fortaleza**

**Francisco Wémerson Nobre do Nascimento**

Universidade Estadual do Ceará (UECE)

wemerson\_19@hotmail.com

**José Meneleu Neto**

Universidade Estadual do Ceará (UECE)

jmeneleu@gmail.com

### **INTRODUÇÃO**

Nas primeiras décadas do século XXI, foram consolidadas novas centralidades comerciais na cidade de Fortaleza, confirmando a tendência de expansão dos espaços de realização do valor observadas desde os anos 1970. Anteriormente, o bairro Centro era responsável pela localização da maioria dos estabelecimentos comerciais representativos do circuito superior da economia urbana. Em fins do século XX, no entanto, passaram a surgir pólos comerciais menores, espalhados pela cidade.

A descentralização em Fortaleza teve início na década de 1970 com o crescimento do mercado voltado para população das classes A e B<sup>1</sup>. Mas é apenas no início do Século XXI, durante o ciclo expansivo encerrado em 2012, que se deu uma nova dinâmica de comércio voltado para a chamada população das classes C, D/E. A expansão da massa de salários e do crédito, juntamente com isenções fiscais para o comércio de produtos de consumo durável mobilizou uma considerável rede de comercialização.

---

<sup>1</sup> De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as classes sociais são definidas consoante suas respectivas faixas salariais e são representadas pelas letras: A, B, C, D e E, em que a classe A reúne aqueles que ganham acima de 20 salários mínimos, a classe B, entre 10 e 20 salários mínimos, a classe C, entre 4 e 10 salários mínimos, Classe D/E até 4 salários mínimos.

# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

As redes de varejo tiveram sua parcela de contribuição para a "nova ordem" de comercialização presente na cidade, visto que a reestruturação da produção trouxe uma transformação do comércio e uma nova gama de consumidores diferente daqueles que já existiam anteriormente. Assim, foi necessária também a própria reinvenção das lojas existentes para que os novos nichos pudessem ser explorados e se criarem bases para a grande rede comercial que se encontra em crescente expansão.

Harvey (2008, p. 140), afirma que a acumulação flexível tem como característica “o surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional.”

Para suprir as novas necessidades dos centros emergentes, o capital comercial de varejo teve que se adequar e adestrar seus funcionários para esse novo perfil de consumo de massa. A partir disso, as lojas vêm implantando medidas e técnicas para tornar seus funcionários proativos e dinâmicos, para capturar esse novo público consumidor, de modo a levar menos em conta o que esse deseja e mais o que a empresa deseja. Afinal, se no sistema do capital o lucro é o objetivo, criar uma servidão nos comerciários e nos consumidores é o meio para atingir um fim. Dessa maneira, esse novo modelo de negócio apresenta como consequências, por um lado, trabalhadores mais flexíveis e, por outro, consumidores mais endividados.

Sobre essa nova realidade, Harvey (2008, p. 143) argumenta que:

O mercado de trabalho, por exemplo, passou por uma radical reestruturação. Diante da forte volatilidade do mercado, aumento da competição e do estreitamento do poder sindical e da grande quantidade de mão de obra excedente (desempregados ou subempregados) para impor regimes e contratos de trabalho mais flexível. É difícil esboçar um quadro geral claro, visto que propósito dessa flexibilidade é satisfazer as necessidades com frequência específica de cada empresa.” (HARVEY, 2008, p. 143).

Nessa condição, é imperativo para o funcionário que este se adeque e se submeta às condições impostas pela empresa se quiser permanecer no seu “posto de trabalho”. Nesse contexto, muitos funcionários não conseguem manter o ritmo e desistem; já outros se mantêm presos ao sofrimento pela velha necessidade da escravidão salarial, uma vez que necessitam da remuneração para manter a família.

# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

Para conhecer melhor a realidade dos vendedores que trabalharam nas redes de lojas Casas Bahia e Insinuante (Ricardo Eletro), esta pesquisa de campo foi realizada tendo como base a aplicação de um questionário que procurou fazer uma investigação preliminar sobre essa condição.

## A CIDADE DE FORTALEZA

Desde que a capital cearense passou a ser a cidade de Fortaleza, seu Centro sempre foi uma área de grande movimento comercial, onde grandes eventos e manifestações aconteceram e acontecem, onde amigos se encontram. Essa parte da cidade não perdeu sua funcionalidade de atrair a grande massa, e a população mantém um ritmo frenético ao longo do dia para manter o intenso comércio. No entanto, o Centro vem perdendo terreno para outros espaços mais afastados. Principalmente os shoppings centers e subcentros que abrigam boa parte do comércio varejista.

Claramente nota-se que o processo de transformação do Centro em área prioritariamente comercial, prestadora de serviços e concentradora de poder, ainda no século XX faz com que o bairro mantenha sua especialização funcional mantendo a influência sobre a vida da população e sobre a especulação imobiliária, que vai funcionar como impulso para o processo de transferência residencial a outros pólos que não o Centro. Isso o ajuda a não perder a importância histórica como concentrador de atividade comercial e cultural.

CORRÊA (1989, p 45), disserta sobre a descentralização:

"Descentralização e os núcleos secundários aparecem como uma medida das empresas visando eliminar as deseconomias geradas pela excessiva centralização da área central. De outro lado, resulta de uma menor rigidez locacional no âmbito da cidade, em razão do aparecimento de fatores de atração em áreas não-centrais."

Não foi necessariamente o crescimento populacional de Fortaleza que provocou um afastamento da concentração da população em relação ao Centro e fez com que a classe mais

# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

pobre fosse empurrada para áreas cada vez mais distante do local de trabalho; e sim, as condições de existência sobretudo econômicas. As zonas residenciais predominantemente nas direções sudoeste e sul da cidade correspondem as Classes C e B, sobretudo nos bairros Rodolfo Teófilo, Montese, Aerolândia, Messejana e Siqueira.

Assim, nota-se ao longo dos anos, o crescimento de comércios que tende a suprir (em parte) a demanda dessa área “não nobre”, formando centros comerciais importantes como dos bairros Montese, Parangaba e Messejana.

No entanto, mesmo com todos os investimentos e incentivos para melhoria do comércio e interação entre lojista e consumidor, o trabalhador das lojas varejista que são os personagens principais desse enredo não tem tido a valorização ideal, já que sua atuação é prejudicada toda vez que um novo estabelecimento abre.

## **METODOLOGIA**

Para fins de pesquisa, foram realizadas entrevistas com vendedores e gerentes das redes de lojas selecionadas, a fim de penetrar no chão de loja dessas grandes redes. No entanto, a pesquisa de campo também incluiu conversas com vendedores para conhecer a vida cotidiana deles em grandes redes de varejo. O começo desse mergulho no dia-a-dia dos comerciários foi iniciado com “O Diário de um comerciário”, sobre a experiência do comerciário Wémerson Nobre durante sua experiência como trabalhador nas Casas Bahia e nas Lojas Insinuante (Ricardo Eletro): no melhor estilo Braverman-Burawoy. Que trabalha do método de observação participante.

Esse método tem um objetivo de familiarizar o grupo que está sendo observado com foco de vivência do processo do trabalho. Com pesquisa qualitativa da vivência do sujeito que é capaz de compreender alguns fenômenos que acontece no dia a dia dos pesquisados.

## **RESULTADOS DA PESQUISA**

### **Ordenação espaço-tempo, concorrência e precarização do trabalho**

# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

O aumento das lojas de uma mesma rede não significa obrigatoriamente aumento de vendas para o vendedor. Nota-se justamente o contrário, a diminuição de vendas para cada loja. Para a direção da rede dessas grandes cadeias de lojas, além do aumento do faturamento, a preocupação principal é marcar presença em qualquer centro ou subcentro, chamado pelos seus estrategistas de "fechar o mercado". A dinâmica da concorrência capitalista afeta diretamente o comportamento de cada loja e de seus trabalhadores.

Há uma relação contraditória entre o aumento do esforço de venda individual dos trabalhadores, de um lado, e as metas de vendas nas filiais da rede varejista, de outro. O esclarecimento dessa questão tem ligação direta com a forma espacial – expansão da rede a partir de um centro – e a distribuição do volume de vendas entre as unidades da rede. A consequência de uma tendência à redução na remuneração por vendas realizadas impulsiona os trabalhadores no desesperado esforço realizar outras vendas para alcançar resultados salariais e metas.

Nesse sentido, não importa quanto o funcionário venda contanto, que ele "pague" seu próprio salário, ou seja, que das próprias vendas realizadas pelo vendedor ele consiga tirar seu salário, pagando pelas as despesas que ele gera dentro da empresa. Por essa ótica, tem-se o crescimento de uma estranha anomalia que converte o capital variável – salário – em um custo a ser bancado pelo próprio comerciário e não pelo capitalista.

## **A “Pressão psicológica”**

Na pesquisa, 65% dos entrevistados confirmaram que existem reuniões todos os dias antes que a loja abra e, no caso dos vendedores de outros horários, meia hora antes de começar seu turno também haveria uma reunião.

Para essas redes, a reunião faz parte do “treinamento contínuo” (pressão psicológica e disciplina para o aumento das vendas) com o intuito de fazer com que o vendedor melhore suas vendas e que haja maior integração entre eles e o resto da equipe.

Depois de várias entrevistas e conversas realizadas com os funcionários e após analisar seu discurso, verificou-se que a reunião trata de vários informes dados pelo gerente.

# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

Nessas reuniões o gerente fala das mudanças de preço dos produtos; sobre o valor da cota diária da loja, que não deve ser menor do que o vendido no dia anterior; também fala de cada vendedor e seus números de vendas diárias e mensais; comenta que quem estava bem ainda poderia ser melhor, e quem estava mal deveria ‘correr’ muito atingir a meta. Implicitamente o próprio gerente afirma que quem não alcançar as metas estaria com seu lugar em perigo dentro da empresa, pois "havia muita gente que gostaria de trabalhar e que ninguém tinha cadeira cativa".

Mesmo que os gerentes não executem a demissão de imediato, o vendedor fica sob pressão sofrendo ameaças, pois o gerente repete continuamente a advertência sobre a demissão, caso a cota de vendas não seja alcançada. Os gerentes continuam com essa prática que é de praxe mesmo em todo o treinamento e apesar de mascarado pelas políticas de humanização das empresas, o ditado válido ainda é “o martelo bate hora no cravo, hora na ferradura!” Posteriormente à reunião, cada vendedor deve organizar o setor para o qual foi designado, onde os preços devem estar de acordo com os produtos e os mesmos devem estar religiosamente limpos.

## **Salário de acordo com percentual de vendas**

Todos os vendedores dessas lojas de varejo recebem por comissões, que variam de 0,8% a 1% para vendas de eletrodomésticos e eletroeletrônicos; de 1% a 1,5% para vendas de eletros (chamados de “eletrinho” como, por exemplo, cafeteira, liquidificador, chapinha, entre outros) e celulares; e de 1,5% a 2% para vendas móveis. Caso a venda seja cancelada por algum motivo, como defeito de produto ou desistência do comprador, o vendedor fica prejudicado, porque não recebe sua parte na venda. Essa porcentagem de vendas não é atualizada desde 2005.

O piso salarial do comerciário de Fortaleza é de R\$ 1.069,10 para empresas acima de dez funcionários, então o vendedor dessas empresas que trabalha com produtos em que a comissão é de 1% tem que vender, no mínimo, de 106 mil reais para conseguir atingir o salário. Caso não consiga, a empresa complementa esse salário. Fora isso, há as "vendas complementares" que também ajudam a complementar o salário.

# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

Os domingos, folgas ou feriados são pagos com a média diária do mês. Por exemplo, se o mês tem 25 dias úteis de trabalho, então o salário é dividido por 25 e tem-se um valor diário. Depois se multiplica esse valor diário pelos dias em que se não trabalhou, como domingos, folgas e feriados. Esse valor final irá constar no contracheque.

Karl Marx, em seu livro *O Capital* (1967, 623), comenta sobre o salário:

No *salário por tempo* o trabalho mede-se pela sua duração temporal imediata, no *salário à peça* pelo *quantum* de produtos em que durante uma determinada duração temporal se condensa o trabalho. O preço do próprio tempo de trabalho é por fim determinado pela equação: valor do trabalho diário = valor diário da força de trabalho. O *salário à peça* é, portanto, apenas uma forma modificada do *salário por tempo*. (MARX, 1867, 623).

Marx confirma que esse trabalho por peça – no caso por comissão – exige do trabalhador preocupação maior, pois ele precisa se adequar ao horário e ainda fazer o máximo de “serviço” nesse tempo para receber o seu salário.

Os vendedores das redes de eletrodomésticos atualmente têm uma vantagem em comparação a outros vendedores de empresas menores, pois tudo que eles vendem, sejam produtos, serviços ou seguros é contabilizado para o fechamento do contracheque. Isso reflete nos valores do FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço) e no 13º salário.

As metas do comerciário em Fortaleza começam sempre no dia 21 do mês anterior e vão até o dia vinte do mês seguinte. O período crítico é referente aos dez primeiros dias do início de cada mês. Boas vendas nesse período garantem quase completamente a certeza de atingir a cota para aquele mês, por isso o vendedor tem que trabalhar mais para buscar seu resultado e conseguir a manutenção do seu emprego.

No entanto, vale ressaltar que os dez dias que antecedem esse período, ou seja, do dia 21 ao dia 30 ou 31 em meses mais longos, também são muito importantes, pois poucas vendas nesse período prejudicam o resultado, levando o comerciário a ultrapassar seu horário de trabalho no intuito de atingir a cota esperada.

Assim, o vendedor tem que se esforçar mais para buscar os resultados, ficando obrigado a deixar de almoçar, ir ao banheiro ou beber água para correr atrás do prejuízo. Em geral, ele tem que chegar mais cedo e sair mais tarde do trabalho para conseguir seus objetivos.

# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

Assim, adaptando a pesquisa de Marx para um trabalho de realização e não de produção do valor, é possível ainda entender a precarização laboral e existencial dos assalariados. Nas palavras do autor:

A qualidade do trabalho é aqui controlada pela própria obra, que tem de possuir a boa-qualidade [*Güte*] média se houver que pagar por inteiro o preço por peça. O *salário à peça* torna-se, por este lado, fecundíssima fonte de deduções salariais e de trapaça capitalista. (MARX, 1867, 623).

Levando em conta as técnicas de aprendizagem da própria loja, o vendedor pode se programar durante o mês para fornecer um atendimento que realize o que empresa deseja. Desta forma, a empresa pretende deter toda forma de subjetividade do vendedor para que possa monitorar – “pilotar” – todo o processo de venda que existe dentro de uma determinada loja.

## **Jornada de trabalho e vendas**

Antes da Portaria/MTE 1.510/2009, que regulamentou o registro eletrônico de ponto, a entrada e saída de funcionários eram registradas em uma caderneta manualmente, na qual se poderia alterar o horário que melhor se adequasse a cada caso. Mesmo que o vendedor passasse do horário permitido por lei em horas trabalhadas, o que ficava anotado na caderneta era aquilo que atendia à sua necessidade dentro do esquema, ou seja, ele registrava somente o permitido por lei embora a realidade fosse outra.

Assim, era comum após a demissão o funcionário entrar na justiça contra a empresa requerendo horas-extras trabalhadas. No caso da demissão em massa, ou seja, quando vários funcionários eram demitidos no mesmo período, ficava fácil para o grupo provar que tal funcionário trabalhou além do horário permitido. Logo, uns serviam de testemunha para os outros. Obviamente, essa brecha poderia ser fechada no caso de demissões pontuais e da pressão contra a solidariedade dos que permaneciam na loja.

Com o ponto eletrônico a prática de manipulação do horário ficou mais complicada, porém não impossível. O ponto eletrônico trava ou libera o código do vendedor para vendas dependendo do horário estabelecido. O cordado em lei é trabalhar oito horas diárias, mas o



# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

vendedor que está necessitando vender mais pode fazer algumas manobras para contornar o sistema.

Harvey (2008, p. 143) trata dessa questão, assim como outros pesquisadores, pensando nos bancos de horas e outras práticas de flexibilidade de jornada pelas empresas:

Mesmo para os empregados regulares, sistemas como ‘nove dias corridos’ ou jornadas de trabalho que têm em média quarenta horas semanais ao longo do ano, mas obrigam o empregado a trabalhar bem mais em períodos de pico de demanda, compensando com menos horas em períodos de redução da demanda, vêm se tornando muito mais comuns. (HARVEY, 2008, p. 143).

Mas o microcosmo do mundo do trabalho requer mais detalhes em cada caso. No caso do comerciário, um dos ajustes feitos para tangenciar o ponto eletrônico é chegar na hora pretendida, como normalmente se faz, mas só bater o ponto quando atender o primeiro cliente. Por exemplo, se o vendedor começa a trabalhar às oito da manhã, mas só consegue atender o primeiro cliente às nove ou dez da manhã – o horário que a movimentação realmente flui, o vendedor só "bate" o ponto quando atende esse cliente e assim ganha uma ou duas horas a mais para trabalhar e tentar atingir sua meta diária. É o trabalhador ampliando a jornada de trabalho e eliminando “tempo mortos”, isto é, tempos de não realização do valor.

Na hora do almoço o sistema trava o código do vendedor e esse fica impedido de concretizar qualquer venda. No entanto, aquele vendedor que se encontra pressionado para atingir a cota pode bater o ponto e continuar na loja para tentar conseguir alguma venda. Caso ele consiga uma venda, pode tentar “enrolar” o cliente durante o tempo que falta para o sistema liberar seu código, ou ainda, pode fazer a ficha do cliente no código de algum outro vendedor que seja bastante cúmplice a ponto de liberar o código e quando o horário de almoço acabar, transferir a venda do colega de trabalho para ele.

Como os últimos sistemas eletrônicos têm impedido essa transferência de um vendedor para outro, o vendedor que “ganhou” a venda passa a ter a obrigação moral de repassar uma outra venda para aquele que o ajudou. São mecanismos de guerrilha que compõem “o manual de sobrevivência na loja”, mas as formas de escapar ao controle não levam o trabalhador ao paraíso do ócio ou do não-trabalho. Ao contrário, aceleram seu desgaste físico e mental, num

# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

ambiente onde a solidariedade é capturada pela ditadura da “meta”, ou melhor, pela lógica da realização do valor.

Os melhores dias de vendas normalmente são os sábados, salvo nas datas “especiais” (Natal, Dia da Mãe etc.). Exatamente nesse dia o ponto fica liberado sem marcação de horário para entrada e saída. Assim, nos primeiros sábados do mês, alguns gerentes “anunciam” que o ponto eletrônico está quebrado ou o sistema fora do ar para dar mais tempo ao vendedor fazer suas vendas. Transcorrido determinado tempo de adequação considerado “tolerável”, que varia de 30 minutos a uma hora após de começar o tempo oficial de trabalho, o ponto volta “milagrosamente” a funcionar. São os micro-tempos que compõem a base da exploração do trabalho. E neste caso, da autoativação dessa exploração.

É sobre isso que comenta Harvey (2013, p. 147). ao retomar Marx na análise sobre a Jornada de trabalho.

Vimos com essa determinação minuciosa, que regulam com uma uniformidade tão militar os horários, os limites, as pausas do trabalho de acordo com o sino do relógio, não foram de modo algum produto das lucubrações parlamentares. Elas se desenvolveram paulatinamente a partir das circunstâncias, como leis naturais do modo de produção moderna. Sua Formulação, seu reconhecimento oficial e sua proclamação estatal foram resultado de longa luta de classe. (HARVEY, 2013, p. 147).

Além de prolongar a jornada para atingir as metas, o ardil de burlar a legislação de proteção ao trabalho fica sendo uma ação a partir do próprio trabalhador. Se o sindicato constatar a manipulação, a responsabilidade recai sobre o vendedor.

Contudo, cabe a simples pergunta: o trabalhador é culpado como Adão?

Ao carregar essa culpa bíblica de desobediência à lei estabelecida para sua própria proteção, o vendedor assume também outra culpa: a de sua incompetência em não conseguir atingir a meta estabelecida. Já as empresas permanecem acima do bem e do mal, afinal não pressionam o vendedor a fazer nada ilegal, apenas estabelecem metas e cotas. Como atingir tais padrões de metas e cotas? Através da superação. É a superação de seus próprios limites individuais desencadeia os processos – legais ou não – que representam os limites sociais impostos pelo capital.

# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

Segundo Marx (Cap. 1, p. 317) *apud* Harvey (2013, p. 142): “Os pequenos momentos são elementos que formam o lucro”. Para Harvey (2013) “(...) essa formulação é crucial. Os capitalistas tentam aproveitar todo e qualquer momento do tempo do trabalhador no processo”.

Então esse tempo que o vendedor fica para vender mais um pouco ou burlar a lei para tentar ficar mais tempo na loja é tudo o que o capitalista quer – conseguir o máximo de intensidade de um trabalhador no horário de trabalho e até fora dele.

No final desse drama, caso o vendedor não atinja sua meta durante três meses seguidos ele é demitido. Para promover a superação dos limites naturais e sociais, as grandes redes do capital comercial varejista vêm aplicando novas políticas para tentar criar um ideal de “super vendedor” que atinja “Big Metas”, por meio da contratação de empresas especializadas em mobilização da subjetividade da superação, conhecidas como empresas de treinamento de pessoal.

As empresas e os gerentes nunca falam abertamente sobre o caso dos vendedores que não conseguem atingir suas metas em três meses seguidos. Normalmente eles são automaticamente demitidos, mas caso eles não consigam alcançar as metas em dois meses e no terceiro consigam, e no quarto mês também não consigam atingir a meta, o gerente costuma dizer: “que fica muito difícil segurar um funcionário que não está lucrando junto com a empresa”.

Existem casos em que os vendedores nessa situação compram vendas de outros vendedores para não serem demitidos. O vendedor torna-se um “homem endividado” para manter sua servidão voluntária. O jogo de ameaças fica a cargo de gerentes e subgerentes que estão na loja junto com os vendedores.

A contratação de empresas para fazer trabalhos periódicos de treinamento e homogeneizar os vendedores visa a diagnosticar os pontos de baixos volumes de vendas e buscar aumentar os mesmos, trazendo-os para a média desejada.

A homogeneização dos vendedores objetiva deixar os vendedores com um mesmo perfil através de alguns métodos de vendas implantados para todos os funcionários das lojas. Um desses métodos é chamado de A PONTE, delineado a seguir:

# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

1. **A**borde positivamente;
2. **P**esquise o cliente;
3. **O**fereça uma demonstração envolvente;
4. **N**egocie e Neutralize objeções;
5. **T**ome a iniciativa e feche a venda;
6. **E**stenda o relacionamento.

Como esses treinamentos se tornam um custo a mais da empresa, não é interessante ter funcionários sazonais. Assim, as transferências de vendedores entre filiais ficaram mais comuns e os gerentes ficam sem autonomia para a demissão. Esse método de transferência constante pode influenciar o trabalhador a pedir demissão, já que com constantes transferências o vendedor acaba “desmotivado”. Claro que pedir demissão não é um bom negócio para o trabalhador, pois ele perde o direito a multas e compensações pecuniárias.

O treinamento fornecido por essas empresas de treinamento de pessoal deixa o vendedor despersonalizado. Ele deixa de ser um (in)divíduo e se torna “dividual” uma peça de “entradas e saídas”, um ponto de conjunção e disjunção governado pela servidão. O treinamento ensina até como proceder ao acordar pela manhã. O foco fica centrado para que o vendedor vivencie a loja durante o tempo todo do seu dia. Inclusive internalizando que a diversão do funcionário seja na própria loja.

Segundo Marx (Cap. 1, p. 604) *apud* Harvey (2008, p.102-103):

(...) eles mutilam o trabalhador, tornando-o um fragmento de homem, degradam-no ao nível de um apêndice da máquina, destroem todos os resquícios de encanto do seu trabalho, que passa a ser uma labuta odiosa; eles alienam das potencialidades intelectuais do processo de trabalho na mesma proporção em que a ciência é incorporada nesta força independente; eles distorcem as condições na quais ele trabalha, sujeitando-o, durante o processo do trabalho, a um despotismo tanto mais odioso quanto mais humilhante; eles transformam seu tempo de vida em tempo de trabalho, esmagando sua esposa e filhos sob as engrenagens do capital. (HARVEY, 2008, p. 102-103).

# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

Nesse sistema, os vendedores que estão vendendo menos ainda podem ter “tutores” integralizados dentro da loja. Estes últimos têm a função de avaliar e descobrir o que está acontecendo de errado e por que o vendedor não atinge suas metas, ocasionando um baixo volume de vendas. É o momento da autoanálise para a catarse do capital.

## **Vendas de serviços e o trabalho-extra**

O grau de exploração do trabalho nas grandes redes do varejo foi ampliado quando se tornou obrigatório incluir junto com as vendas os serviços de garantia estendida, seguro de vida e até perfumes. Isso não se relaciona com os novos produtos de origem que foram implantados durante o crescimento das redes de vendas no varejo. Mas esses serviços são muito rentáveis para as lojas, pois a venda de garantia estendida e de seguros se resume a um documento e a empresa não necessita pagar transporte e seguradora, como nas mercadorias propriamente ditas. Por isso a cobrança sobre os vendedores se tornou tão alta em relação a esses serviços, pois apesar do crescimento da venda desses produtos nas lojas, ele ainda é pouco utilizado pelos clientes.

Na garantia estendida, o vendedor, em algumas lojas, tem que ter uma margem de 7% de garantia em cima do valor que vendeu. Por exemplo, o vendedor vendeu cem mil reais e para atingir a meta tem que vender sete mil reais de garantia estendida. Então, caso o vendedor esteja com cem mil vendidos e sete mil vendidos de garantia e faltando apenas um dia para acabar a cota do mês o vendedor prefere “perder a venda” para seu colega de trabalho, que é seu concorrente; para que sua média não caia caso efetue nova venda e o cliente não queria adquirir a garantia estendida. O vendedor acaba preferindo perder dinheiro (já que trabalha por comissão) para atingir a “santa meta” que assegura seu emprego.

Outro caso recorrente é quando o vendedor está com a meta de garantia estendida baixa e consegue uma venda com o serviço. Ele pode passar para seu colega de trabalho apenas as vendas e ficar com a garantia para subir um pouco a porcentagem de sua meta de garantia estendida.

# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

Os outros serviços, como vendas de seguros de vida, perfumes, planos odontológicos são mais simples de entender, pois são baseados em cotas diárias ou semanais e por quantidade, como a venda de um por dia ou um a cada semana, dependendo do produto. É simples entender, mas muito complicado de conseguir atingir, pois nem todos os clientes desejam esses serviços. O vendedor deve se preocupar em vender o produto, a garantia e esses serviços.

Mesmo com a possibilidade de ganhar mais e aumentar seu salário, diante dessas novas modalidades de venda o comerciário passa a sofrer o que poderia ser chamado de precarização ou exploração do trabalho por intensificação do esforço físico e mental, já que deve trabalhar mais para vender aquilo que não pertence à sua área de venda específica. Há obrigação do funcionário em realizar vendas agregadas para garantir que sua comissão seja razoável. Esta é uma forma ainda pouco estudada de redução dos “tempos mortos” no processo de trabalho, em que o próprio trabalhador se torna seu próprio alçôz na busca da remuneração perdida.

A forma espacial da concorrência no comércio “borra” os mecanismos tradicionais de exploração, em geral, associados ao aumento de metas impossíveis de serem alcançadas. Aqui as metas impulsionam os trabalhadores para dentro da “boca do leão” do capital que realiza a mais-valia global. O desafio da realização cada vez mais rápida e vertiginosa – aceleração do ritmo da rotação do capital – assume uma dimensão espacial, como afirma David Harvey (2008) no conceito de compressão espaço-tempo. O que a pesquisa revela é a dimensão particular da manifestação da compressão espaço-tempo, da concorrência capitalista e da precarização do trabalho num setor econômico e numa formação social específicos.

## CONCLUSÃO

A partir de análises e de estudos sobre o efeito da descentralização do comércio de Fortaleza, é possível constatar que essa dinâmica alavancou diversas mudanças no cenário municipal e vem reestruturando o mercado varejista da cidade. O aumento da quantidade de

# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

subcentros trouxe uma concorrência mais voraz entres as redes de comércio, o que configura para o trabalhador uma disputa intensa com o próprio colega de trabalho.

O aumento de subcentros que explodem em toda a capital cearense, foi um dos fatores que ocasionaram o crescimento da exploração do trabalhador, em que esse deve redobrar o seu trabalho para conseguir atingir suas metas. Além disso, ocorre uma adequação baseada em novas propostas de treinamento para que o funcionário seja apenas um mero instrumento de trabalho e geração de lucro.

A essas técnicas as empresas chamam de “melhoria de vendas”, mas na verdade se configuram como manobras para moldar o vendedor. Este, por sua vez, deve ter seu atendimento padronizado, não podendo aplicar suas peculiaridades de vendas, ou seja, cada vendedor tem uma maneira diferente de abordar o cliente e realizar a venda, no entanto essa característica fica podada quando há interferência por parte da empresa exigindo que todos os vendedores ajam de forma semelhante.

Na verdade, como cada pessoa é um ser diferente dotado de características únicas, deve-se levar em conta que o que funciona para um pode não outro funcionar para o outro. Essa situação faz com que o vendedor se submeta à reforma de pensamento ou à reeducação para não perder o emprego.

Essa padronização fica mais fácil para as empresas fazerem uma mensuração, assim como para saber se adequar às normas da loja, pois a venda nessas redes de varejo não se caracteriza como uma atividade em que cada vendedor age por si, como as vendas “de porta em porta”.

A venda das redes de varejo como Casas Bahia e Insinuante (Ricardo Eletro) está dentro de um ambiente com toda uma diretriz referente ao fardamento, comportamento no salão de vendas e jornada de trabalho bem estruturada que podem se modificar de acordo com a necessidade das lojas, em que, por exemplo, as férias não poderão ser marcadas em períodos em que a vendas estejam em alta, pois a dinâmica do comércio é sazonal, como confirmam as análises da pesquisa sobre as vendas desse mercado varejista de Fortaleza.

# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

Com toda essa reeducação e orientação para realizar uma venda da forma que as redes desejam, levam o vendedor a desenvolver comportamentos semelhantes aos das máquinas.

As "vendas complementares" também são um problema crônico, que faz com o vendedor tenha que oferecer além dos produtos normais da loja, outros produtos e serviços alheios às mercadorias essenciais da negociação (garantia estendida, seguro de vidas, assistências técnicas, planos odontológicos, entre outros). As vendas de garantia estendida estão no topo dos serviços exigidos (são mais exigidos do que a própria venda), pois o lucro é maior e nem sempre a pessoa que compra tal serviço utiliza-o.

As mudanças no trabalho do vendedor nessas redes varejistas analisadas esclarecem, mas não esgotam a questão do aumento da exploração do comerciário, que precisa se desdobrar para manter seu padrão e cumprir suas metas, além de destacar sua gênese na descentralização comercial na cidade de Fortaleza.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. IBGE (Org.). **Classes Sociais**. 2014. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 11 jun. 2014.

CASAS BAHIA (Brasil). Casas Bahia (Org.). **Nossa História**. 2014. Disponível em:

<<http://institucional.casasbahia.com.br/empresa/empresa/nossa-historia/>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço Urbano**. Editora Ática S.A. São Paulo. 1989.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna: uma Pesquisa as Origens da Mudança Cultural**. 17. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008. Tradução: Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves.

HARVEY, David. **Para Entender o Capital: livro I**. São Paulo: Boitempo Editora, 2013.

MAQUINA DE VENDAS LTDA (Brasil). Máquina de Vendas Ltda (Org.). **Nossa História: conte com essa Força**. 2014. Disponível em:

<<http://www.insinuante.com.br/Hotsite/Html/4174>>. Acesso em: 20 jul. 2014.



# Estudos do Trabalho

Ano IX – Número 21 – 2017

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.org](http://www.estudosdotrabalho.org)

MARX, Karl. **O Capital**: Crítica da economia política. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013. 894 p. Tradução de: Rubens Enderle.

SUCESSO DE VENDAS. Curitiba (Org.). **Treinamento contínuo/Produtos/Serviços**. 2014. Disponível em: <<http://www.sucessoemvendas.com/solucoes/consultoria/produtos-servicos>>. Acesso em: 20 jul. 2014.