

TRABALHO E CONSUMO: UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA DOS SERVIÇOS DE VENDA NO VAREJO DE BENS DURÁVEIS

Lúbia Gonzaga DUTRA; Jordão Horta NUNES

Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Faculdade de Ciências Sociais-UFG

lubilugd@gmail.com; jordao.fchf.ufg@gmail.com

Palavras-chave: trabalho; consumo; serviços; venda de bens duráveis

Introdução

O desenvolvimento econômico dos países desenvolvidos e em desenvolvimento desde meados do século XX configura-se sob mudanças percebidas na reorganização produtiva industrial e no crescimento do setor de serviços, este tanto em importância econômica como o setor empregador de mão de obra. O aumento de empregos no setor de serviços 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 (Cf. MELO, 1998).

Percebe-se que a análise do setor de serviços não está desvinculada das preocupações com o consumo. O segmento de varejo (o comércio) sofreu transformações relevantes nas últimas décadas do século XX. O varejo aparece nas análises de Paul du Gay (1996) como o principal setor impulsionador das mudanças da economia na Grã-Bretanha nos anos 1980, pois o crescimento deste setor 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. Du Gay percebeu que o setor tornara cada vez mais dominado por grandes empresas, que ganhavam vantagens competitivas sobre outros tipos de empresas (independentes e cooperativas). Conseqüentemente há a alteração da relação do varejo com a manufatura, já que as empresas varejistas ganham cada vez mais poder. O surgimento e o rápido crescimento de cadeias nacionais leva à constituição de um conglomerado de varejo que excede seus fornecedores em relação ao volume de vendas, ativos e capitalização na bolsa, como também cria desvantagens aos fornecedores sobre o preço e as condições de venda, porque os pontos de venda

para os bens de consumo ficam reduzidos. As mudanças na cultura do varejo estão ancoradas nas mudanças 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. Paul du Gay, diante das transformações do setor, argumenta o varejo seria um relevante fenômeno impulsionador das mudanças sociais, pois pode ser entendido como o principal produtor e fornecedor de estilos de vida pelo consumo.

Alguns teóricos contemporâneos argumentam que as sociedades ocidentais configuraram-se atualmente como sociedades de consumidores. A passagem de uma sociedade de produtores, onde havia a administração dos corpos para o trabalho manual na fábrica, para uma sociedade de consumidores, que administra o *espírito* e não mais os corpos (pois tal tarefa fica a cargo do indivíduo, ação que é perpassada pelo individualismo moderno, pela ideologia “faça-você-mesmo”) gerou um novo habitat natural: lojas, *shopping center* e a rua (Cf. Bauman, 2008). O varejo está em locais como shoppings e ruas das cidades. Segundo a perspectiva da sociologia crítica utilizada por Padilha (2003), o shopping hoje representa uma “alternativa” aos conflitos no espaço urbano, pois são locais que não só propiciam ao consumidor um conglomerado de lojas, como também são agradáveis de se estar: limpos, bonitos e seguros, feitos para atrair o consumidor. O comércio no centro das cidades, contudo, não escapa dos conflitos, da violência e da desigualdade típica dos grandes centros urbanos. Portanto, possivelmente ocorram distintas experiências de compras nesses diferentes locais.

No Brasil encontramos poucos estudos sobre trabalho na área de sociologia que compreendem atividades ligadas ao setor de serviços, isto é, atividades que não estão diretamente relacionadas ao setor produtivo. Nesse sentido, este estudo busca contribuir com o olhar sociológico sobre a atividade de serviços de venda no varejo de bens duráveis. A pesquisa intitulada *Trabalho e Consumo: uma análise sociológica dos serviços de venda no varejo de bens duráveis* está sendo desenvolvida no mestrado; portanto os resultados aqui apresentados são preliminares. Objetiva-se analisar, sob a ótica da sociologia do trabalho e do consumo, a atividade de venda no varejo de bens duráveis. Os objetivos específicos

são analisar a identidade no trabalho de vendas, as interações entre os trabalhadores e as interações entre consumidores e trabalhadores nesse subsetor distributivo, como também identificar como o trabalho é organizado nos estabelecimentos pesquisados e analisar as relações de gênero no segmento varejista de bens duráveis.

Metodologia

O método adotado é o da triangulação, que trata da obtenção de diferentes informações para delinear um objeto buscando mais de uma dimensão. Podem ser articuladas diferentes técnicas de um mesmo método ou diferentes técnicas de métodos diferentes. Concernentemente, investiga-se os bancos de dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério de Trabalho e Emprego (ou seja, fontes de dados secundárias), que fornece informações sobre os empregados formais de diferentes atividades econômicas. Realizou-se entrevistas semi-estruturadas com os consumidores e trabalhadores do varejo de bens duráveis, localizadas em *shopping center* e ruas de duas cidades: Campinas (SP) e Goiânia. Pretende-se, portanto, realizar um estudo comparativo, ampliando, assim, o escopo para a análise. A investigação de campo foi possível porque a pesquisa compõe a proposta de integração acadêmica do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica – *Ação Novas Fronteiras* (PROCAD-NF), de 2008, entre o Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás e o Doutorado em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Campinas.

A pesquisa de campo 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, sendo que no estado de São Paulo há 65 lojas e 5 em Campinas-SP. A pesquisa de campo exigiu um período de observação para registrar os comportamentos e as interações típicas nesses locais de venda e consumo do serviço de venda. Em cada empresa foram selecionadas os estabelecimentos para a observação – como também para as entrevistas –, ocorrendo durante sete dias, sendo que em cada dia visitou-se de duas a três lojas (sendo que conciliou-se entre lojas de shopping e de rua), em diferentes horários.

Resultados e Discussão

No Brasil, o comércio varejista apresentou, desde 2001 até 2003, perdas significativas em relação ao volume de vendas. O momento de recuperação do

comércio varejista “diz respeito à ampliação dos consumos das famílias” e constitui resultado, segundo Amitrano, da relativa melhora, em 2004, da renda e da consolidação de novos instrumentos de crédito pessoal” (2006, p.255-6). No ano de 2005 o segmento de móveis e eletrodomésticos apresentou o melhor desempenho: a variação do volume de vendas foi positiva e expressiva (16,0 %). Para Amitrano, os dados confirmam a tese de que as atividades do varejo que comercializam bens duráveis tiveram como aliada para a sua recuperação a expansão do crédito.

O comércio é um segmento tradicional dentro setor de serviços, onde encontramos números relevantes de oferta de emprego, juntamente com o serviço doméstico. A relevância econômica do varejo de bens duráveis dá-se por duas razões: percebe-se a magnitude desse segmento do varejo a respeito da capacidade de ocupação empregatícia e as empresas desse ramo estão, em um movimento recente, se fundindo e formando gigantes do varejo. Um exemplo no Brasil foi a criação de uma nova empresa, em 2009, através da “associação” das marcas Ponto Frio, Casas Bahia e Extra Eletro¹. A previsão de faturamento gira em torno de R\$ 18,5 bilhões, com 68 mil funcionários.

Encontrou-se, através das entrevistas, na função de consultor de vendas trabalhadores com idades que variam entre 18 até 46 anos. Foram entrevistados funcionários com tempo de trabalho curto, médio e longo nas Empresas A e B. Procurou-se entrevistar pessoas de ambos os sexos, tanto nos cargos de consultor de vendas como no de gerência. Encontrou-se em ambas as empresas mulheres ocupando cargos de gerência, não somente homens; sendo que a investigação de suas trajetórias de vida e profissional aliadas aos desejos futuros nessas duas áreas poderão responder se as representações tradicionais de gênero continuam a estabelecer desigualdades e padrões comportamentais sexuais (Cf.HIRATA, 2002)

O consumo e desejo de consumo mostram-se distintos quando atenta-se para a situação de classe dos entrevistados, contudo reclamam pontos semelhantes quando se perguntou sobre suas expectativas sobre o encontro vendedor-consumidor.

Conclusões

Concluiu-se, partindo de uma primeira investida, que os vendedores e vendedoras que trabalham há mais tempo nesse ramo desenvolvem estratégias de

¹Site UOL de economia <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2009/12/04/pao-de-acucar-e-casas-bahia-criam-gigante-do-varejo.jhtm>>, acessado em 13/12/2010.

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 requer interação face-a-face, não possa ser rigidamente controlado pela administração como ocorre no trabalho na manufatura. Afinal, há um conflito “natural” de interesses entre quem vende e quem compra um produto ou serviço; contudo ambas as partes demandam expectativas quanto o comportamento do outro. Portanto percebeu-se que um atendimento atencioso e esclarecedor aparece na maioria das repostas dos entrevistados como requisitos de um bom atendimento, independente da classe do cliente/consumidor. Contudo, 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. Finalmente, sobre a questão de gênero, uma das hipóteses levantadas é de que as gerentes tendem a subsumir a vida afetiva-familiar à vida profissional.

Referências Bibliográficas

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.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008 [2007].

du GAY, Paul. *Consumption and identity at work*. Sage: London, 1996.

HIRATA, Helena. *Nova divisão sexual do trabalho? Um olhar voltado para a empresa e a sociedade*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002. 335 p.

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 de outubro 2008.

PADILHA, Valquiria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado*. 2003. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.