

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Bruna Cristine Gomes

**SITUAÇÃO DE TRABALHO
EM UM SHOPPING CENTER DE UBERLÂNDIA – MG**

Uberlândia

2020

Bruna Cristine Gomes

**SITUAÇÃO DE TRABALHO
EM UM SHOPPING CENTER DE UBERLÂNDIA - MG**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Ciências Sociais, sob orientação da Prof^a. Dra. Patrícia Vieira Trópia

Uberlândia

2020

BRUNA CRISTINE GOMES

**SITUAÇÃO DE TRABALHO
EM UM SHOPPING CENTER DE UBERLÂNDIA-MG**

Prof^ª. Dra. Patrícia Vieira Trópia (Orientadora)

Prof. Dr. Edilson José Graciolli (Presidente da Banca)

Prof^ª. Dra. Rafaela Cyrino (Membro da Banca)

Prof. Dr. Alessandro Enoque (Membro da Banca)

À Maria Aparecida, Maria Lúcia, Kelly Cristine, Suely Gomes, e todas as mulheres que abriram os caminhos que hoje eu percorro;

Aos comerciários de shopping centers, em suas lutas diárias, minha pequena contribuição, na intenção de ser “pessimista na análise e otimista na ação”.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a generosidade da Prof^a. Dra. Patrícia Trópia durante a orientação desta pesquisa, não apenas nas contribuições teóricas e metodológicas, mas também na infinita paciência, apoio e carinho.

Ao meu filho Benjamin e ao meu companheiro Robisson, por terem sido os parceiros fiéis dessa jornada.

à minha mãe Kelly Cristine e ao meu irmão Bruno Marx, agradeço pelo amor e confiança.

à minha tia Suely Gomes, por ser desde o início da minha caminhada acadêmica minha maior inspiração.

à Flávia Franco, Thaís Costa, Thalita Anchieta e Renata Gonçalves, por todos os momentos em que me ajudaram a seguir em frente.

Aos docentes e técnicos do INCIS, agradeço pela caminhada que se encerra com este trabalho, fruto das inúmeras experiências e aprendizados destes últimos anos.

RESUMO

A presente pesquisa analisou aspectos da situação de trabalho dos comerciários de shopping centers. A análise sobre as condições e relações de trabalho dos comerciários de shopping centers teve como fonte de dados uma observação participante realizada durante o período de 1 ano e 2 meses em duas lojas de um shopping center da cidade de Uberlândia. Conclui-se que o trabalho no shopping center é marcado por diversos abusos e irregularidades, extensa jornada de trabalho, alta rotatividade entre lojas e contato constante com gerentes e proprietários. O salário comissionado gera uma consciência dispersa sobre relações de classe, ressentimento aos frequentadores do shopping que estão “a passeio”, competição entre trabalhadores e constrói uma noção de “trabalho autônomo” que dificulta a percepção das contradições entre capital e trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: situação de trabalho – comerciários – shopping center

ABSTRACT

This research aims to analyse some aspects of shopping centres' retail workers' situation of labour (working conditions). The analysis on labour conditions and labour relationships from shopping centres retail workers is the result of a participant observation research developed during 14 months in two stores at a shopping mall in the city of Uberlândia. Women and young people compose the dominant profile. In conclusion, the work of retail in the shopping centre is marked by violence and irregularities, extensive working hours, high turnover and constant contact with managers and owners. Salary that heavily relies on commissions generates a dispersed awareness of class relations, resentment, competition among workers, and builds a notion of "self-employment" that makes it difficult for the contradictions between work and capital to be perceived.

KEY-WORDS: situation of labour – retail workers – shopping centres

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Empregados no setor do comércio em Uberlândia, por tamanho do estabelecimento (2018)35

Tabela 2 - Jornada Média semanal de trabalho dos ocupados no trabalho principal, segundo setores de atividade econômica. Regiões Metropolitanas – 2015 e 2016 – (em horas semanais)37

SUMÁRIO

Introdução.....	11
1. O lugar dos comerciários de Shopping Centers no debate sobre a classe média.....	14
1.1 A contribuição da Sociologia da Estratificação Social ao debate da classe média...	16
1.2 O Debate Marxista sobre a classe média.....	20
1.3 Os comerciários como trabalhadores de classe média.....	25
2. A invisibilidade do trabalho nos Shoppings center.....	28
2.1 O trabalho nos Shopping centers sob o olhar da bibliografia.....	31
3. Situação de trabalho de comerciários em um shopping center.....	44
3.1 O perfil dos trabalhadores.....	45
3.2 A relação dos comerciários com os clientes do shopping center.....	50
3.3 Presença de gerentes e proprietários.....	54
3.4 Jornada de trabalho.....	56
3.5 Salário baseado em comissão.....	60
3.6 O ambiente do shopping center.....	62
Considerações Finais.....	64
Referências.....	66

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa pretende compreender aspectos da situação de trabalho dos comerciários de shopping centers a partir de um estudo sobre sua inserção de classe, das contribuições da bibliografia disponível sobre trabalho no comércio. As análises realizadas sobre as condições e relações de trabalho destes comerciários partiram de uma pesquisa de campo, baseada em observação participante, desenvolvida durante o período de 1 ano e 2 meses, em duas lojas de um shopping center da cidade de Uberlândia.

O primeiro capítulo aborda a inserção destes trabalhadores na classe média, com base nas contribuições teóricas realizadas por autores filiados à sociologia da estratificação social, como Wright Mills (1962) e David Lockwood (1979). Em contraposição à tese de bipolarização social (a divisão da sociedade em duas classes distintas, burguesia e proletariado) defendida pelos marxistas à época, estes autores definem os trabalhadores da classe média (*colarinhos-branco* para Mills e *oficinistas* para Lockwood) como assalariados que têm na busca da honra e do prestígio sua principal característica distintiva em relação ao operariado.

Em seguida, buscamos compreender a compatibilidade da utilização da categoria classe média com a teoria marxista. Nas análises de Poulantzas (1985) o termo classe média ainda não é utilizado, ainda que o autor estabeleça distinções entre o operariado e a classe que ele denomina de “nova pequena burguesia”. Segundo o autor, estas distinções são baseadas sobretudo em aspectos econômicos, político-ideológicos e na divisão entre trabalho produtivo e improdutivo.

Saes (1985) define a classe média a partir da consciência meritocrática específica dos trabalhadores não-manuais, um comportamento político-ideológico distinto do operariado. Para o autor, este aspecto ideológico é reflexo da principal característica da classe média: o compromisso orgânico da valorização econômica e social dos trabalhadores não-manuais em detrimento dos trabalhadores manuais.

No mesmo sentido, Boito Jr. (2004) analisa o comportamento sindical dos trabalhadores não-manuais a partir dos aspectos da situação de trabalho destes assalariados. O meritocratismo constitui em seus estudos fator essencial para a compreensão da prática sindical da classe média, já que a ideologia meritocrática

contrasta com a luta coletiva e gera um comportamento sindical distinto daquele praticado pelo operariado.

Larangeiras (1991), Girardi Jr. (1995), Fantinatti (1998) e Trópia (2019) são outros teóricos que abordam categorias de assalariados da classe média, como professores universitários, bancários, auditores fiscais e engenheiros, a partir da teoria marxista.

Por fim, buscamos compreender a inserção dos comerciários na classe média a partir dos estudos de Trópia (1994), que destaca aspectos específicos da situação de trabalho dos assalariados do comércio e analisa seus reflexos nas práticas sindicais destes trabalhadores. Segundo a autora, características da situação de trabalho dos comerciários, como a relativa autonomia que possuem em seus trabalhos, a presença constante de gerentes e proprietários das lojas, o salário comissionado e a dependência em relação aos clientes, geram nestes trabalhadores um apego à ideologia pequeno-burguesa e à consciência meritocrática.

Além disto, a consciência sobre as relações de classe é deslocada, visto que estes trabalhadores tendem a enxergar os patrões como seus aliados, os colegas como rivais e os clientes como patrões (TROPIA, 1994). Estes aspectos refletem em um comportamento sindical marcado pela rejeição às formas de luta política desenvolvidas pelo operariado e à tendência ao individualismo e à defesa da meritocracia.

No segundo capítulo, buscamos analisar o trabalho no shopping center a partir da bibliografia disponível. Este esforço revelou que os estudos sobre o shopping center são majoritariamente focados no ponto vista do cliente ou na contradição do próprio espaço que busca combinar lazer e consumo. Padilha (2006) analisa o shopping center enquanto “catedral da mercadoria”, que oferece aos clientes segurança, limpeza e lazer e encobre a cultura do consumo em que se apoia.

Trópia (1994; 2012) demonstra que os comerciários, ainda que realizem atividades consideradas de baixa periculosidade, desenvolvem diversos problemas de saúde por conta de seus trabalhos. Segundo a autora, o trabalho no comércio é também marcado pelo descumprimento de leis trabalhistas, cansaço físico e mental e assédio moral. A análise de dados sobre o trabalho na cidade de Uberlândia revela ainda que os comerciários recebem baixos salários e cumprem extensas jornadas de trabalho.

Almeida (2015) debate sobre a apropriação do tempo livre do trabalho através do lazer programado que é imposta aos comerciários. Clara, Botomé e Kubo (2003) desenvolvem uma pesquisa com comerciárias de shopping centers e concluem que o alto grau de satisfação que estas trabalhadoras demonstram ter em relação aos seus trabalhos está ligado ao fato de se sentirem bem em fazer parte de um ambiente “glamoroso”.

O terceiro capítulo compreende as análises realizadas a partir da observação participante desenvolvida em duas lojas de um shopping center. Esta experiência de pesquisa de campo revelou características da situação de trabalho dos comerciários de shopping center distintos aos demais trabalhadores do comércio.

O perfil dos trabalhadores, o tamanho dos estabelecimentos, os horários diferenciados e flexíveis de trabalho, o próprio ambiente cuja iluminação desfaz a percepção da passagem do tempo, a relação com uma clientela que busca o consumo e o lazer no mesmo espaço, a presença de gerentes e proprietários no ambiente de trabalho, a forte concorrência entre os próprios trabalhadores e, por fim, a rotatividade de lojas e cargos, são alguns dos aspectos da situação de trabalho dos comerciários de shopping center que se destacaram durante a pesquisa.

Concluimos que o trabalho no shopping center é marcado por diversos abusos e irregularidades, extensa jornada de trabalho, alta rotatividade entre lojas e contato constante com gerentes e proprietários. O salário comissionado gera uma consciência dispersa sobre relações de classe, ressentimento aos frequentadores do shopping que estão “a passeio”, competição entre trabalhadores e constrói uma noção de “trabalho autônomo” que dificulta a percepção das contradições vividas no cotidiano do trabalho.

CAPÍTULO 1

O lugar dos comerciários de Shopping Centers no debate sobre a classe média

No campo teórico marxista, a discussão acerca do mundo do trabalho e suas implicações, dos conflitos e das lutas dos trabalhadores é intrínseca ao debate sobre classes sociais, não sendo possível realizar a tarefa de compreender a situação de trabalho de determinada categoria sem examinar a posição dos trabalhadores analisados dentro da chamada luta de classes. A cisão entre classes sociais na sociedade moderna, consequência da contradição entre capital e trabalho e inerente ao modo de produção capitalista, produz efeitos sociais, políticos, econômicos e culturais, os quais se expressam de variados modos nas diferentes conjunturas históricas.

Na presente pesquisa, em que se pretende compreender as **condições de trabalho** a que são submetidos os comerciários de um Shopping Center, o estudo sobre classes sociais – e, conseqüentemente, o debate sobre a qual classe pertencem os trabalhadores do comércio - se torna tão importante quanto as análises sobre as transformações do mundo do trabalho. Assim, as reflexões sobre as relações desiguais de classe entre os assalariados manuais e os assalariados não-manuais¹ são o tema central da análise contida neste capítulo.

Esta pesquisa parte do pressuposto de que a condição de classe dos trabalhadores de Shopping Centers é de grande relevância para a compreensão de suas perspectivas sobre política, sindicalismo, classes sociais e sobre a forma como concebem e vivenciam seus próprios trabalhos, questões que abordaremos no decorrer deste estudo.

A inserção dos comerciários na classe trabalhadora não é uma questão polêmica. Enquanto assalariados, tais trabalhadores vendem sua força de trabalho. Todavia, há na bibliografia um debate sobre a natureza do trabalho e das representações construídas por estes trabalhadores acerca de sua atividade como vendedores de mercadorias. Enquanto

¹ A respeito da utilização do termos “assalariados manuais e não-manuais”, reiteramos a reflexão realizada por Trópia (2008, p. 3): “Entende-se como não-manuais os trabalhadores assalariados que realizam um trabalho investido de conteúdos simbólicos, rituais e de elementos culturais que os distinguem da classe operária. A concepção fisiológica corrente, segundo a qual os não-manuais são aqueles trabalhadores que no ato de seu trabalho ‘usam a inteligência’, deve ser, no nosso entendimento, superada. Não se trata de um trabalho de quem não se esforça, que não sua, que trabalha com a cabeça. Por sua vez, o trabalhador não-manual não se restringe àquele que possui formação escolar ou ao cientista, por isso optamos pela expressão não-manuais ao invés de intelectuais.”

uma parte da bibliografia insere tais trabalhadores no proletariado outros discutem seu pertencimento em determinadas frações das classes médias (TRÓPIA, 1994).

O debate sobre a classe média dentro da tradição marxista é um tema teórico e político polêmico na área das Ciências Sociais. Na realidade, o conceito começou a receber um olhar teórico específico em trabalhos de inspiração weberiana, com os autores Wright Mills (1976) e David Lockwood (1962). Antes destes trabalhos, nas análises marxistas sobre classes sociais, a tendência era de rejeição ao termo ao inserir os trabalhadores não-manuais na mesma classe dos trabalhadores manuais, o proletariado, o que indicava a reiteração da tese marxista da bipolarização social, desenvolvida em O Manifesto do Partido Comunista. De acordo com Trópia (1994, p. 15-16):

Dentro da tradição marxista, até aproximadamente a década de 70, a maioria dos autores trabalhava com um conceito amplo de proletariado. A tese marxiana da bipolarização social influenciava a totalidade das análises. A tendência central na teoria marxiana era, ao mesmo tempo em que Marx sugeria um crescimento das classes medias, a polarização tendencial das relações de classe no desenvolvimento capitalista, e não a proliferação de novas formas de lugares intermediários (Olin Wright, 1983). Teóricos e intelectuais comunistas reduziam até então a determinação de classe ao assalariamento, na medida em que concebiam a compatibilidade entre trabalho manual e trabalho não-manual com o socialismo (Gorz, 1980). (...) Assim, a solução encontrada foi acrescentar os trabalhadores não-manuais ao operariado supondo que a predominância numérica dos operários fosse condição para sua hegemonia política.

Sobre esta questão, Boito Jr. (2004) apresenta reflexões importantes, em especial no que diz respeito ao comportamento da classe média dentro do sindicalismo. A partir de uma análise histórica sobre o surgimento do conceito e de seu desenvolvimento dentro da Sociologia, o autor chega à conclusão de que os interesses, valores e concepções dos trabalhadores não-manuais são muito distintos dos trabalhadores manuais. Tais diferenças são, para Boito Jr., de tal amplitude e complexidade que se tornam suficientes para se falar em diferença de classe e adotar, portanto, uma perspectiva de análise destes trabalhadores distinta daquela utilizada nos estudos sobre o proletariado.

No mesmo sentido, Cavalcante (2012) compreende que a teoria marxista não apenas comporta como também exige o desenvolvimento de uma teoria sobre as classes médias (que o autor escreve no plural como forma de indicar a heterogeneidade presente nesta classe), já que “(...) é possível compatibilizar a tendência de polarização entre capital e trabalho apresentada por Marx sem necessariamente supor que duas classes

homogêneas e completamente opostas sejam o único resultado possível dessa contradição.” (CAVALCANTE, 2012, p. 17).

Partindo desta problemática, este capítulo se debruça sobre alguns dos debates acerca do desenvolvimento e utilização da categoria classes médias na análise das classes sociais. Dividida em três partes, esta seção pretende compreender, de maneira geral: 1) a contribuição dos autores filiados à teoria weberiana neste debate; 2) as possibilidades de compatibilização entre o uso da categoria classe média e a teoria marxista e; 3) a inserção dos comerciários de *Shoppings Centers* na classe média e sua relação com o modo com que estes trabalhadores compreendem seu trabalho.

1.1) A contribuição da Sociologia da Estratificação Social ao debate da classe média

Antes de aprofundar no porquê esta pesquisa enquadra os comerciários de *Shopping Centers* na classe média, analisemos as origens do conceito e o que sua utilização tem a contribuir nos estudos no campo da Sociologia do Trabalho.

Como pontuado anteriormente, os estudos de Trópia (1994) e Boito (2004) apontam que a diferenciação de classe entre trabalhadores manuais e trabalhadores não-manuais não apenas surge fora das análises marxistas, como também em oposição a estas.

A partir de meados do século XX, autores relacionados à sociologia weberiana ou sociologia da estratificação social, em oposição à ideia de polarização sociodemográfica defendida por marxistas, demarcam em seus estudos as diferenças no plano da prática organizativa e reivindicativa entre classe média e operariado.

A questão central da dimensão deste conflito se encontra, para estes autores, na distribuição da honra e do prestígio. Assim, ao contrário do proletariado, os chamados *oficinistas* (LOCKWOOD, 1962) ou *colarinhos brancos* (WRIGHT MILLS, 1976) são trabalhadores que têm a luta individual por ascensão na escala do prestígio social como principal motivação de sua classe.

David Lockwood (1962), em sua obra *El trabajador de la clase media*, analisa que a situação de trabalho dos chamados *oficinistas*² é condição necessária para

² Termo em espanhol utilizado para designar os “trabalhadores de escritórios”, ou seja, os assalariados não-manuais.

compreender o porquê da necessidade de designação de uma outra classe social para tratar de tais trabalhadores. O que o autor entende por situação de trabalho?

Situação de trabalho é um conceito que busca analisar os efeitos da estrutura de trabalho específica de determinados trabalhadores nas relações de trabalho e a forma como esta é concebida por estes assalariados. A situação de trabalho, portanto, determina e condiciona as práticas destes trabalhadores. (TRÓPIA, 2000, p. 34-36).

Lockwood define três conceitos que ganharam dimensões expressivas nos estudos de classes (Cf. SCALON, 1998): (a) situação de mercado, que indica a posição econômica em termos de probabilidade de ser inserido no mercado de trabalho; treinamento, qualificações e experiências oferecidas no mercado; grau de segurança (estabilidade); oportunidade de mobilidade ascendente e recompensas materiais tais como salário, renda ou outras; (b) situação de trabalho, que inclui o conjunto de relações nas quais o indivíduo está envolvido em seu emprego em virtude da posição que ocupa na divisão do trabalho; e (c) situação de status, que corresponde à posição na hierarquia de prestígio da sociedade como um todo.

O conceito de situação de trabalho cunhado por Lockwood traz uma importante perspectiva de análise dentro deste campo. Ao afirmar que a posição de classe dos trabalhadores não manuais está diretamente ligada à sua situação de trabalho, o autor retoma a questão da centralidade do trabalho na vida social, bem como à divisão social do trabalho, tão cara às análises marxistas.

Assim, para Lockwood, a produção mecânica e a racionalização da organização do trabalho nas fábricas impõem ao proletariado um ambiente de trabalho favorável à aparição de uma consciência de classe ativa. A fábrica torna-se, desta maneira, “uma magnífica escola de solidariedade para os operários” (LOCKWOOD, 1962, p. 64).

Tal fenômeno não se aplica, contudo, à situação de trabalho dos assalariados não-manuais, e, por consequência, sua consciência de classe não se constrói com a mesma tendência do proletariado. Pelo contrário, a organização laboral a que estes trabalhadores são submetidos, com a presença constante de supervisão, separados por departamentos, categorias e *status*, e dispersados em pequenos grupos, fazem com que os *oficinistas* tenham uma relação estreita com seus gerentes e supervisores. Assim, não conseguem ou têm mais dificuldades de perceber as ordens recebidas como parte de um processo de submissão. Neste sentido, tendem a conceber a hierarquia enquanto uma relação de

cooperação. A contrapartida de tal cooperação entre empregados e superiores é o isolamento social entre trabalhadores de escritório e operários (LOCKWOOD, 1962, p. 76).

Além disto, a constante busca dos assalariados não-manuais por prestígio e ascensão de *status*, fator que só é possível graças à estrutura de trabalho específica da classe média, os impedem de conceber as contradições a que estão submetidos e de fazer alianças e buscar, junto ao operariado, a superação do modo de produção que motiva a existência de desigualdades.

Em Wright Mills (1976), a justificativa para a classificação dos colarinhos brancos em uma classe específica segue o mesmo caminho, apesar de algumas singularidades. Para o autor, “a posição de prestígio dos empregados de colarinho branco é um dos argumentos mais válidos para defini-los como uma camada social, é o ponto essencial para todos aqueles que desejam situá-los na estrutura social contemporânea” (MILLS, 1976, p. 258).

Deste modo, Mills assume a posição de que a busca e o alcance pelo prestígio social é o que caracteriza os colarinhos brancos como uma classe específica, característica esta que superaria o critério de estratificação baseado exclusivamente na questão econômica. Entretanto, como para o autor esta busca pelo prestígio se reflete no consumo, que é limitado pela renda, as duas questões (situação econômica e posição de prestígio) se entrecruzam na análise de classe destes trabalhadores.

Especificamente sobre o trabalho no comércio, tema central de nossa análise, Mills relata que “as balconistas de grandes magazines e as proprietárias de pequenas lojas tomam de empréstimo o prestígio de seus fregueses, (...) das lojas em que trabalham, as vezes das próprias mercadorias que manipulam” (MILLS, 1976, p. 192). Assim, o contato com o público e com as mercadorias (que, muitas vezes, estes trabalhadores não têm acesso, mesmo estando em contato diariamente) é o que confere prestígio aos assalariados do comércio e os afastam da identificação com a classe operária.

A contradição vivida pelas balconistas entre obter o prestígio das mercadorias com que trabalham e não conseguir consumi-las se transforma, em algumas situações, em um ódio intenso pelo cliente que atendem. Neste sentido, assim como para Lockwood a situação de trabalho dos *oficinistas* não contribui para a construção de uma consciência de classe ativa – ao contrário da situação de trabalho do operariado -, em Mills

compreendemos que as condições de trabalho dos comerciários constroem uma consciência em que a percepção de seu sujeito opressor se inverte e o ódio ou ressentimento de classe se volta contra o cliente, e não contra os patrões.

Mills conclui: “Situada no ponto de interseção entre o grande magazine e a massa urbana, a balconista é vítima por excelência da atitude de ver no freguês o seu inimigo psicológico, em vez de encarar a loja como seu inimigo econômico.” (MILLS, 1976, p. 193). Em resumo:

Para Mills uma possível sociabilidade, derivada da padronização e rotinização da função de vendedor, estaria bloqueada pelo controle que se faz, atualmente, da personalidade dos vendedores. Esse gerenciamento, controle e padronização da personalidade assumiu a forma de um mercado de personalidades e cumpre a função política de causar desconfiança e auto-alienação entre os trabalhadores do comércio. É, portanto, a partir da luta pelo prestígio específico de cada ocupação – dependente portanto de cada condição de trabalho – que se pode compreender o comportamento dos colarinhos brancos. (TRÓPIA, 2004, p. 6)

Apesar de identificarmos limites no conceito de prestígio social enquanto categoria central de definição da classe média (como veremos adiante), entendemos que os problemas elaborados por estes teóricos são de grande importância para a afirmação da necessidade de definição de uma classe específica para tratar os assalariados não-manuais. As questões sobre situação de trabalho e ideologia (consciência de classe) levantadas por Lockwood, e do comportamento dos *colarinhos brancos* e suas relações de trabalho analisadas por Mills, são contribuições centrais para esta pesquisa.

Diversos debates iniciados por estes autores (como a influência da estrutura de trabalho dos comerciários em suas visões de mundo, suas relações com os clientes, com as mercadorias que vendem, com gerentes, supervisores e donos de loja, e suas opiniões sobre as formas de resistências engendradas pelos trabalhadores) nos despertaram grande curiosidade. Estas questões foram testadas em campo, durante o período em que me empreguei em duas lojas de um *Shopping Center* na cidade de Uberlândia - MG, e com o auxílio de parte da bibliografia disponível sobre o tema. O trabalho de campo que realizamos é analisado no terceiro capítulo, mas o debate marxista sobre os trabalhadores não-manuais será o tema a seguir.

1.2) O debate marxista sobre a classe média

Como afirmado na primeira parte deste capítulo, por muito tempo o debate marxista a respeito das classes sociais se limitou às análises realizadas por Marx e Engels no texto do Manifesto do Partido Comunista (1848):

Inicialmente, a tradição marxista relegou a problemática da classe média a um segundo plano. No *Manifesto Comunista* encontra-se a tese da bipolarização social, tese que acabou influenciando muitas das análises sobre a estrutura de classes no capitalismo monopolista e que tem como consequência a aglutinação de todos os trabalhadores assalariados em uma única classe social – a classe trabalhadora, o proletariado urbano ou a classe que vive do trabalho, entre outros termos. (SOUZA, 2012, p. 37)

Neste texto Marx e Engels afirmam o desenvolvimento das forças produtivas e sua dinâmica criativa e destrutiva é a polarização social, ou seja, a configuração da luta de classes entre dois polos: burguesia e proletariado.

De acordo com Boito Jr. (2004), a classe operária, antes compreendida como composta pela totalidade dos trabalhadores assalariados, começa a ganhar um contorno mais bem delimitado, principalmente, a partir das reflexões de Nicos Poulantzas (1985). Poulantzas diferencia o operariado da “nova pequena burguesia”, que para o autor poderia ser caracterizada como a classe que realiza trabalho improdutivo, que desempenha funções de direção e de controle do trabalho de terceiros e que realiza um trabalho intelectual (não-manual). Além disto, a “nova pequena burguesia” se diferenciaria do proletariado também pela tendência às práticas político-ideológico de cunho individualista e reformista.

Assim, para Poulantzas, o fator determinante para a definição de classe social é a posição dos agentes dentro das relações de produção: “Se bem que todo operário seja um assalariado, nem todo assalariado é um operário; porque nem todo assalariado é forçosamente trabalhador produtivo, ou seja, que produz a mais-valia/mercadorias.” (POULANTZAS, 1985, p. 11). A “nova pequena burguesia”, segundo o autor, diz respeito aos trabalhadores assalariados não produtivos, que “(...) não produzem mais-valia. Vendem eles também sua força de trabalho; seu salário está determinado, ele também, pelo preço da reprodução de sua força-trabalho, mas sua exploração se faz pela extorsão direta do sobretrabalho, e não pela produção de mais-valia.” (p. 21).

Ainda que estes aspectos econômicos e de distinção de trabalho produtivo e improdutivo sejam essenciais para delimitar uma fronteira entre o operariado e a “nova pequena burguesia”, Poulantzas considera-os insuficientes para a conceitualização desta nova classe e descreve as relações políticas e ideológicas como decisivas para sua análise. Isto porque, de acordo com o autor, a divisão entre trabalho manual e trabalho intelectual gera não apenas uma separação técnica do trabalho, como também uma cisão política e ideológica tão significativa que, aliada à distinção das posições dentro do processo de produção, torna possível e necessária a delimitação de uma classe social distinta:

(...) essa divisão *trabalho intelectual/trabalho manual* não somente se limita a uma divisão técnica do trabalho, *mas constitui de fato, em todo modo de produção dividido em classes, a expressão concentrada da correspondência das relações políticas e ideológicas (político-ideológicas nesse sentido) na sua articulação com as relações de produção: isto é, tais como existem e se reproduzem, sob a configuração precisamente de sua correspondência (político-ideológicas), no próprio seio do processo de produção e, mais além, no conjunto da formação social.* Essa divisão trabalho intelectual/trabalho manual assume formas específicas no modo de produção capitalista, caracterizado pela “separação” toda particular dos dois. (POULANTZAS, 1985, p. 253, grifos do autor)

Já no campo da sociologia brasileira, destaca-se o trabalho de Décio Saes (1985), que inspirado pelas análises de Poulantzas (ainda que em contraposição à diversos aspectos colocados por este) delimita o conceito de classes médias. Para Saes, a classe média se caracteriza, principalmente, pelo apego à ideologia meritocrática.

Ao analisar o posicionamento político-ideológico da classe média ao longo do período de industrialização capitalista no Brasil, o autor identificou que, no caso brasileiro, o avanço da industrialização exigiu a expansão do setor de serviços e, desta forma, as classes antagônicas - burguesia e proletariado - surgem aqui em concomitância a outros grupos sociais.

Estes outros grupos sociais são formados, de acordo com Saes, pelos trabalhadores improdutivos, ou seja, aqueles que não contribuem diretamente para a produção de mercadorias (e por isto se encontram em um grupo distinto dos proletariados), mas que ao mesmo tempo são também trabalhadores assalariados e têm seu sobretrabalho expropriado pelos donos do capital (e neste quesito se aproximam do proletariado) (SAES, 1985).

Assim, o autor afirma que o critério de posição no processo social de produção não é suficiente para delimitar o conceito de classe média. Para o autor, é na análise da ideologia da meritocracia que se deve buscar uma definição desta classe.

O capitalismo foi responsável pela maior aceleração da divisão social do trabalho, cujos resultados foram a redução de cada homem a seu “papel” e a transformação de cada produtor em um estranho num mundo criado por ele mesmo. Em proveito da classe dominante, a acumulação capitalista impôs aos trabalhadores a especialização e a fragmentação de suas capacidades. Um problema logo se colocou à classe dominante, naturalmente preocupada com sua hegemonia: era-lhe preciso justificar sua obra e ocultar o fato de a aceleração da divisão do trabalho, operada em seu proveito, em fato natural. (...) Desta necessidade nasceu uma gigantesca operação ideológica que consiste em explicar *a fragmentação de toda atividade humana e a especialização forçada em função de um imperativo “racional” (...) com o objetivo de impor uma hierarquia ao mundo do trabalho e de convencer o conjunto dos trabalhadores de que tal hierarquia decorria de uma distribuição desigual de “dons” e “méritos”*. (SAES, 1985, p. 11, grifos nossos)

A classe média se define para Saes, portanto, pela consciência meritocrática responsável por um comportamento político-ideológico específico e distinto do operariado. As diferenças sociais são percebidas por estes assalariados enquanto fruto de uma hierarquia natural de méritos individuais, e sua condição de trabalho dificulta que as contradições inerentes ao modo de produção capitalista sejam percebidas por eles.

Em texto intitulado “Classe média e escola capitalista”, Saes aprofunda a definição das disposições ideológicas das classes médias. Segundo o autor, o culto à meritocracia é apenas uma ideologia de segundo grau, reflexo do interesse principal das classes médias. Este interesse que seria o aspecto chave para a compreensão dos dispositivos ideológicos das classes médias é o esforço em manter uma delimitação clara das diferenças entre trabalho manual e não-manual e da valorização deste em detrimento daquele.

Na verdade, o culto à meritocracia é apenas uma ideologia de segundo grau; vale dizer, uma argumentação que presta cobertura ao compromisso orgânico da classe média com o seu verdadeiro interesse de classe. Esse interesse consiste na promoção da valorização econômica e social dos trabalhadores não-manuais relativamente aos trabalhadores manuais; promoção essa que não está garantida de modo permanente, definitivo e estável pelo mero fenômeno da divisão capitalista do trabalho, isto é, pela separação recorrente do trabalho de concepção/direção com relação ao trabalho de execução. Aqui encontramos a ideologia orgânica da classe média: este grupo precisa

provar ao conjunto da sociedade, e mais especificamente à classe capitalista, que os detentores dos postos de trabalhador não-manual, dentro da divisão capitalista do trabalho, ocupam esses lugares por terem provado - na vida escolar, em provas, em concursos, etc. - que são os mais competentes para tanto. (SAES, 2005, p. 103-104)

No mesmo sentido, Boito Jr. (2004) compreende que não apenas a ideologia, como também a economia e a política, atuam na constituição da classe média e do operariado. Para o autor,

O que ocorre é que não há um limite objetivo, rigoroso e fixo que separaria, no âmbito do processo e da situação de trabalho, a situação de classe média da situação operária. Esse limite é definido também pela intervenção da luta de classes, apresenta-se como algo relativamente frouxo e móvel, e sua mobilidade depende tanto da situação de trabalho quanto da conjuntura específica da luta de classes. (BOITO JR., 2004, p. 223)

Isto porque, sendo composta por diversas frações, as diferentes situações de trabalho da classe média incidem diretamente na sua disposição em relação à luta de classes e, conseqüentemente, ao seu apego à ideologia meritocrática. Situação de trabalho e meritocratismo são, portanto, fatores fundamentais a serem considerados na análise das classes médias. Para objetivar esta análise, o autor discute o comportamento sindical dos assalariados médios.

Segundo Boito Jr. (2004), a prática sindical dos assalariados da classe média é marcada pela contradição entre sindicalismo e meritocracia. Isto se reflete em formas mais brandas de métodos de luta, dificuldade de coesão com o sindicalismo operário e identificação coletiva restrita ao universo da profissão específica (BOITO JR, 2004, p. 230). As práticas que para o autor definem o “sindicalismo meritocrático” incluem ainda a defesa do salário relacional e a proliferação do sindicalismo corporativista, profissional.

As análises de Boito Jr. a respeito do sindicalismo de classe média nos interessam pois, não apenas definem as práticas de reivindicação destes assalariados, mas são também reflexo das características gerais desta classe, já que, de acordo com o próprio autor, a classe só pode ser pensada e definida dentro dos aspectos da luta de classes.

Antes de apresentar a bibliografia que debate os comerciários, analisaremos algumas pesquisas sobre outros segmentos de classe média.

Fantinatti (1998), por exemplo, ao analisar o movimento sindical dos professores universitários, conclui que suas formas de luta estão associadas ao seu pertencimento à classe média. Para a autora, o sindicalismo de classe média varia entre as diversas frações desta classe, e suas variáveis estão diretamente relacionadas à situação de trabalho e à ideologia meritocrática.

A inserção de classe dos docentes universitários está, assim, especialmente ligada à ideologia da meritocracia, já que sua trajetória profissional é marcada por certificados, diplomas e títulos que parecem conceder a estes assalariados concepções ideológicas relacionadas à méritos individuais. Desta forma, apesar de serem trabalhadores assalariados, e, portanto, não-proprietários, os professores **tendem a se perceber enquanto proprietários** de seus conhecimentos específicos, grau de especialização e outros aspectos de sua personalidade e carreira que compõem sua profissão (FANTINATTI, 1998).

Esta percepção se reflete em obstáculos à participação de ações coletivas e união com outras categorias de assalariados, e assim, segundo a autora, o individualismo e a valorização da meritocracia e do trabalho não manual constituem marca do sindicalismo dos professores universitários. Estas características se estendem também às práticas sindicais de outras frações da classe média, como os bancários analisados por Girardi Jr. (1995).

De acordo com o autor, a situação de trabalho dos bancários gera um comportamento sindical específico, condicionado em especial pela valorização do trabalho não manual em detrimento do trabalho manual. Este aspecto pode ser compreendido a partir do conteúdo das reivindicações dos bancários, como as defesas de: 1) salário relacional, que deve ser superior ao dos trabalhadores manuais; e 2) salário-profissional, de acordo com a hierarquia da função exercida (GIRARDI JR. 1995).

Estas orientações sindicais dos bancários se refletem no que autor, reiterando as análises de Saes (1985), Boito Jr. (2004) e Larangeira (1991), caracteriza como radicalismo meritocrático. Ou seja, para o sindicalismo de classe média a defesa da hierarquia baseada nos dons e méritos individuais é mais importante do que a união das categorias em prol de reivindicações em comum.

No mesmo sentido, Larangeira (1992), ao pesquisar sobre a possibilidade de proletarianização da classe média – defendida por algumas correntes marxistas – conclui que

existe uma identidade própria das novas classes médias que a diferencia significativamente, e assim a afasta dos trabalhadores manuais. Em estudo sobre as práticas sindicais de bancários e engenheiros do estado do Rio Grande do Sul, a autora aponta para o fato do assalariamento não ser sinônimo imediato de proletarização, já que estes trabalhadores apresentam em suas ações sindicais comportamentos político-ideológicos muito distintos daqueles realizados pelos trabalhadores manuais.

Assim como apontado por Boito Jr. (2004), as categorias sociais analisadas por Lorangeira possuem tendências à adoção de uma ação sindical meritocrática, marcada pelo corporativismo e pela identificação coletiva restrita, fechada ao universo da profissão.

Em artigo recente, Trópia (2019) analisa o ativismo sindical dos auditores fiscais durante os governos petistas (2002-2016) e ressalta estas características específicas da classe média, como a valorização da meritocracia e a defesa de bandeiras restritas à sua categoria profissional. A autora destaca ainda o apego da classe média ao discurso anticorrupção (crucial para o processo que levou ao *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff).

1.3) Os comerciários como trabalhadores de classe média.

Para compreender o pertencimento de classe dos comerciários, recorreremos às contribuições de Trópia (1994). A fim de responder à questão “por que os comerciários não fazem greve?”, a autora analisa as ações sindicais dos comerciários a partir de sua situação de trabalho e de seu apego à ideologia meritocrática.

Segundo Trópia, ainda que a condição de assalariamento dos comerciários se assemelhe à dos trabalhadores manuais, a situação de trabalho daqueles difere significativamente destes. A situação de trabalho dominante no comércio - marcada pelo salário por comissão, contato com o público, dependência em relação aos clientes e presença de gerentes e patrões no local de trabalho - tende a gerar, de acordo com a autora, um apego à ideologia de trabalhador autônomo e torna-se aspecto determinante para a inserção dos comerciários à classe média.

Apesar de a condição de assalariamento que homogeneiza trabalhadores manuais e não-manuais, aquela situação de trabalho contrasta com a situação de trabalho dos assalariados manuais. Por outro lado, esta

situação de trabalho cria, naqueles agentes sociais, uma ilusão de trabalho autônomo, um mimetismo burguês e a visão de que suas relações de trabalho são relações entre indivíduos (individualismo burguês). Enfim, nossa hipótese de pesquisa busca na **situação de trabalho** dominante no comércio a explicação para o seu apego à ideologia pequeno-burguesa e à meritocracia – inserindo os comerciários na classe média – bem como para o comportamento sindical deste setor. (TRÓPIA, 1994, p.12, grifo nosso)

Mais precisamente, a situação de trabalho dos comerciários se reflete em suas ações sindicais, na medida em que ocorre uma espécie de deslocamento na percepção das relações de trabalho: o patrão é visto como aliado, o cliente como patrão e o colega como rival (TRÓPIA, 1994). Outras características da situação de trabalho dos comerciários são destacadas pela autora:

(...) Nesta situação de trabalho, os comerciários mantêm contato pessoal com o público, tem autonomia no local de trabalho, estão isolados espacialmente e são, em sua maioria, comissionistas. Esta situação de trabalho também cria, nos comerciários, uma ilusão de trabalhador autônomo e induz ao individualismo, dificultando, senão impedindo, a criação de laços de solidariedade e a organização sindical reivindicatória (idem, p. 72-73).

Apesar de o sindicalismo comerciário não ser objeto de nossa análise, convém citar algumas características das práticas sindicais destes assalariados analisadas pela autora, já que estas são reflexo da situação de trabalho dos comerciários, tema central desta pesquisa.

O sindicalismo de classe média em geral é marcado pela segregação em relação às organizações operárias e às formas de luta política desenvolvidas por estas (BOITO JR, 2004; TRÓPIA, 1994). No caso específico do sindicalismo comerciário, estas características se refletem em “práticas sindicais ‘pacíficas’, como campanhas nos jornais do sindicato, batalhas jurídicas, cartas e pressão aos membros do executivo e atos religiosos” (TRÓPIA, 2000, p. 87).

A relativa autonomia que estes assalariados possuem em seus trabalhos e a condição de assalariamento comissionado são fatores importantes para a compreensão deste comportamento. Tais aspectos tendem a ocultar as relações de classe e as contradições que se estabelecem a partir de suas condições de trabalho, já que levam os

comerciários a compreender seus ganhos e fracassos como fruto de sua determinação individual.

Assim, os elementos que constituem a situação de trabalho dos comerciários geram efeitos específicos que se diferenciam da situação de trabalho dos assalariados manuais e insere-os na classe média.

No mesmo sentido, Souza (2012) analisa a inserção de classe dos comerciários de acordo com sua visão de mundo, que segundo o autor é composta pela defesa da ascensão social pelo trabalho e da superioridade do trabalho não-manual, e pelo “mimetismo das relações de trabalho”, ou seja, pela inversão das relações de classe. Além disto, traços ideológicos como a defesa da meritocracia e o “mito do trabalhador autônomo” revelam as distinções entre os comerciários e os trabalhadores manuais (SOUZA, 2012, p. 122-123).

A condição de classe dos comerciários é, portanto, elemento essencial para a análise de suas condições e relações de trabalho, bem como das representações construídas por estes trabalhadores sobre política, sindicalismo, trabalho, dentre outros.

CAPÍTULO 2

A invisibilidade do trabalho nos Shoppings center

A forma como o shopping center se constituiu ao longo dos tempos e os objetivos que se buscou alcançar com este espaço comercial dizem muito sobre a situação de trabalho que é vivenciada pelos assalariados que atuam neste tipo de comércio.

No comércio em geral, a história do setor mostra que a tendência tem sido, desde o início do século XX, a concentração do capital e a formação de grandes estabelecimentos comerciais, seja no setor varejista, seja no atacadista. No setor do varejo há supermercados, grandes magazines e centros de distribuição que convivem com o médio e pequeno comércio.

Segundo Bienenstein (2009), o surgimento de shoppings constitui uma forma de concentração espacial do capital, originada nos Estados Unidos, dentro da lógica espaço-tempo (ARRIGHI, 1996) e de reorganização do consumo de massas. A necessidade de eliminar um

regime de concorrência irrestrita entre unidades atomizadas conferiu importância às iniciativas que visavam bloquear a luta corporativa desregrada entre elas. Tais iniciativas acarretaram uma reestruturação empresarial que orientou a dinâmica econômica norte-americana à internalização de sub-processos de produção e comercialização (...). Nesse contexto, o monopólio do espaço incluiu-se no mencionado rol de ações em direção a uma organização empresarial mais apurada, que visava uma regulação e/ou ampliação da reprodução do capital mais adequada. (BIENENSTEIN, 2009, p.2).

Nos Estados Unidos, o crescimento populacional e a expansão dos subúrbios, num contexto de aumento da renda e do consumo, acabaram por demandar bens e serviços especializados, obrigando o comércio varejista a se ajustar a uma nova realidade. Todavia, além de lojas de departamentos e supermercados, empresários viram a oportunidade de criar grandes áreas destinadas à aglomeração de lojas comerciais, por meio de uma política de aluguel destas áreas aliando lazer, consumo e oferta de serviços.

Outro fator relevante para o surgimento dos Shopping centers nos Estados Unidos é a criação e proliferação do automóvel. A facilidade de locomoção e a necessidade de expandir o comércio para os subúrbios transformaram radicalmente os hábitos de

consumo da população. E o fato de os primeiros Shopping centers terem sido construídos próximos a autoestradas e subúrbios planejados constitui aspecto decisivo para o sucesso destes centros comerciais naquela época (PADILHA, 2006).

Bienestein destaca o papel da economia de aglomeração para as mudanças dos centros comerciais que culminaram na difusão dos Shopping centers:

Muitas das inovações que foram incorporadas à atividade comercial e que, de uma certa maneira, foram introduzidas nos *S.C(s)*, estão relacionadas à economia de aglomeração. Dentre elas é importante destacar a incorporação do princípio do auto-serviço (amplamente utilizado nos supermercados), o aumento nas dimensões físicas e a melhoria do ambiente interno das lojas, e, principalmente, o rateio entre muitos locatários de pequeno porte das atividades de propaganda e marketing. Pelo lado do grande capital envolvido com *S.C.*, a concentração da propriedade de tais objetos nas mãos de poucos empresários. Combinando essas e outras inovações, o *S.C.* intensifica a obtenção de benefícios através da economia de aglomeração, racionalizando tal tendência seja através da necessidade de incrementar o planejamento (a concepção) das novas unidades a serem implementadas, seja através do desenvolvimento de técnicas direcionadas à otimização da gestão desse novo produto. (BIENESTEIN, 2009, p. 18)

Padilha (2006) analisa o surgimento dos Shopping centers sob a ótica do fetichismo do consumo, já que este centro comercial parece travestir-se de uma nova cidade - mais limpa, segura e moderna – em que a sociabilidade é constituída apenas a partir do consumo:

(...) o shopping center configurou-se como um novo espaço de consumo que agregou o lazer, cuja eficácia era e é tão grande que hoje cidadãos confundem-se com consumidores. Os shopping centers foram se transformando em novas cidades, e seus frequentadores em novos cidadãos, cujos direitos e deveres vinculam-se ao consumo de bens, serviços e imagens. (PADILHA, 2006, p. 60)

Assim, mais do que atender a novas demandas comerciais, o Shopping center se estabelece principalmente enquanto alento para as contradições e desajustes presentes nas grandes cidades. Neste novo espaço encontra-se a possibilidade da segurança, da ausência da miséria e da realização do prazer através do consumo.

Estes fatores, que tornam o Shopping center tão atrativos, revelam aspectos da própria essência do espaço urbano do capital: a busca pelo consumo enquanto base da individualização e da segregação social. Padilha resume: “*A complexa engrenagem do shopping center favorece o enfraquecimento do ser social e do sentido de comunidade: essa é a ideia central*” (PADILHA, 2006, p. 189, grifos da autora).

Questiona-se neste trabalho se o Shopping center é percebido como uma “cidade perfeita” também entre os trabalhadores destes centros comerciais. Se é objetivo do Shopping center criar um ambiente artificial distante das desigualdades e desajustes do mundo real, como este espaço é percebido/vivenciado pelos comerciários que presenciam diariamente as contradições de seus trabalhos?

No Brasil, o surgimento dos Shopping centers ocorreu no Sudeste do país, na década de 1960, no bojo de uma dinâmica de acumulação tipicamente capitalista marcada pelo aumento de investimentos na modernização da economia (desenvolvimento de produtos, novas tecnologias e novas formas de apropriação do espaço urbano). Em 1966 foi inaugurado em São Paulo o primeiro estabelecimento desta natureza: o Shopping Iguatemi.

Assim como nos países precursores deste modelo de comércio, também aqui os shoppings surgem como uma alternativa de espaço de consumo e lazer que garantem aos seus clientes segurança e um espaço alternativo que, em teoria, não contempla as misérias presenciadas nos grandes centros urbanos em que se instalam.

Segundo a ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers, atualmente existem 563 shoppings no Brasil, com mais de 100.000 lojas, gerando 1.085.040 empregos diretos. Em 2015 o faturamento do setor foi de 151,5 bilhões, o que representa um aumento de 6,5% em relação a 2014. O faturamento do setor em 2018 foi de 178,7 bilhões de reais.

A região sudeste é a que concentra o maior número de shoppings (N=289), correspondendo a 55% do total. Em Minas Gerais o número estimado de shoppings no ano de 2018 é de 42 unidades. A evolução do emprego também chama a atenção pelo crescente volume. Em 2006, o setor empregava 524.090 trabalhadores. Em 2018, o setor emprega pouco mais de 1 milhão de trabalhadores. Enquanto, em 2006, trafegavam nos

shoppings do país 203 milhões de pessoas ao mês, em 2018 este número médio mais que duplicou, chegando a 450 milhões de pessoas ao mês (ABRASCE, 2019).

Ainda segundo a Associação, 34% dos shoppings fazem parte de um “complexo multiuso”, nova tendência do setor que inclui condomínio empresarial (69%), hotel (38%), torre com centro médico e/ou laboratórios (29%), condomínio residencial (23%), faculdades/universidades (18%), entre outros. Como o site da ABRASCE divulga, “*cada vez mais comuns, os complexos multiuso otimizam a exploração dos espaços e oferecem maior comodidade e conveniência aos frequentadores*”.

Farta em números sobre a potência do setor, o site da ABRASCE dedica menor atenção aos trabalhadores, além dos números gerais. Além de pouco visível, o trabalho dos empregados no comércio neste ramo do setor comercial é também pouco pesquisado.

Em Uberlândia, o maior shopping atua na cidade há 24 anos e recebe, em seus mais de 270 estabelecimentos, em média 45 mil pessoas por dia³. Seguindo a tendência do “complexo multiuso”, este estabelecimento compõe um “*complexo mixed use*” que atualmente contempla um hotel, uma escola de línguas, um Centro de Convenções, uma empresa de *telemarketing* e um prédio de escritórios.

2.1) O trabalho nos Shopping centers sob o olhar da bibliografia

Os estudos a respeito das transformações no mundo do trabalho e os processos de reestruturação produtiva são de suma importância para que possamos compreender as condições de vida e trabalho a que são submetidos os trabalhadores do comércio.

A crise econômica dos anos 70 trouxe a necessidade de um processo de reestruturação do capital, colocando o binômio taylorismo/fordismo à prova e indicando a importância de transformar os modos de acumulação do capital sem modificar a essência do modo de produção do sistema capitalista (ANTUNES, 2009).

³ Os dados acima foram retirados do site Institucional do Shopping. Procuramos a administração deste estabelecimento para obter dados sobre o número de trabalhadores, mas a informação nos foi negada.

Desta forma, o toyotismo se configura como a resposta capitalista a esta crise estrutural do capital e à necessidade de reorganizar o processo produtivo. Suas características principais são o uso de tecnologias avançadas, a aplicação do sistema *Just In Time* (modelo que descarta a produção em massa e passa a produzir por demanda), o rompimento, ainda que parcial, com o trabalho parcelado vigente no sistema fordista e a implementação do trabalho em equipe, e a chamada flexibilização do trabalho.

É dentro desta lógica de reestruturação produtiva e de transformações no mundo do trabalho que se enquadra o trabalho no comércio atual e os trabalhadores – vendedores, operadores de caixa, estoquistas, supervisores, gerentes, entre outros – nos Shopping centers, tema central desta pesquisa.

Almeida (1997) analisa alguns aspectos que envolvem o processo de reestruturação produtiva no comércio, como mudanças organizacionais e inserção de equipamentos informatizados. A autora cita a utilização de leitores ópticos integrados aas caixas registradoras como exemplo destas transformações, já que esta tecnologia, ao passo que elimina a tarefa de digitação de códigos de barras, intensifica o trabalho realizado pelo operador de caixa ao aumentar o número de atendimentos realizado por ele.

A inserção de controle automático de estoque é outra mudança que representa o processo de automação do comércio. Neste caso, um sistema integrado entre caixa e estoque permite que as mercadorias compradas recebam baixa automaticamente no estoque, diminuindo o trabalho de inventário e eliminando, em breve, o próprio espaço do estoque. Almeida cita ainda as máquinas de preenchimento digital de cheques e os terminais de autoatendimento ao cliente como tecnologias que tem ganhado espaço no processo de reestruturação produtiva do comércio.

A respeito das mudanças organizacionais, a autora analisa os ajustes de redução de pessoal e formas de trabalho como transformações marcadas pela racionalização do trabalho. Segundo Almeida, a inserção de tecnologias de autoatendimento marca mudanças significativas perfil dos trabalhadores no comércio, já que neste novo contexto os comerciários não precisam mais convencer os clientes a comprar as mercadorias, apenas registrar as vendas.

Assim, é notável que os processos de reestruturação produtiva se realizam no comércio de forma intensa, sem, contudo, contribuir para diminuição da jornada de trabalho ou melhores condições laborais para os comerciários. Os novos arranjos da automação comercial se refletem, sobretudo, em intensificação do trabalho e flexibilização de funções.

A bibliografia sociológica disponível sobre os shopping centers tem como foco, em geral, o estudo a partir do ponto de vista do cliente e sua relação com este espaço de consumo e lazer. Assim, para compreender o trabalho destes comerciários convém analisar, em primeiro lugar, as pesquisas disponíveis sobre o trabalho no comércio em geral.

Do ponto de vista histórico, o trabalho no comércio se faz presente na dinâmica social desde o século XII, quando, à época medieval, grandes galpões funcionavam não apenas como um ponto de trocas de mercadorias, mas também como ponto de encontros, festas e reuniões populares. Segundo Padilha, “o mercado desenvolve-se a partir do século XII, acompanhando o progresso da agricultura, o desenvolvimento econômico e o crescimento urbano. Cidade medieval e mercado são espaços indissociáveis” (2006, p. 41).

Entretanto, de acordo com a autora, a “cultura de consumo” e a dinâmica comercial como encontramos hoje têm sua origem a partir do século XIX, junto às transformações da Revolução Industrial e o surgimento das primeiras grandes lojas de departamento na Europa. Na França, a modernização das cidades trouxe significativas transformações no comércio, com o surgimento das primeiras galerias de Paris, entre os anos de 1822 e 1832 (PADILHA, 2006).

De acordo com a autora, é nestes grandes centros comerciais que se encontram as matrizes históricas dos shopping centers. As galerias parisienses se caracterizavam pela venda de mercadorias de luxo em grandes quantidades, possibilitando o estoque de produtos e a diminuição dos preços. Ademais, “com o embelezamento das galerias, o comércio passa a ter a arte a seu serviço” (PADILHA, 2006, p. 45). Assim, as grandes galerias se desenvolvem historicamente de acordo com as transformações sociais até chegarem à forma do shopping center como conhecemos hoje.

O trabalho no comércio é atualmente uma das maiores atividades econômicas no país. Segundo consulta aos dados da RAIS/CAGED, os comerciários recebem pouco mais do que o piso salarial da categoria e têm longas jornadas de trabalho, inclusive aos domingos e feriados. Em 2008, a segunda pior média mensal, correspondendo a R\$965,81, era a recebida pelos trabalhadores do comércio, acima apenas da construção civil (TRÓPIA, 2015).

Em dezembro de 2019, a média mensal no comércio de Uberlândia era de R\$1.543,91 (RAIS/CAGED/MTE, 2019). Do total, 75,6% dos empregados no comércio de Uberlândia recebiam salário mensal na faixa entre 1 e 1,5 salários-mínimos (SM), enquanto 6,4% recebem menos de 1 SM e 18% mais de 1,5 SM. Do total de empregados, 54% são do sexo masculino e 46% do feminino.

A distribuição dos comerciários segundo faixa horária contratada, encontra-se o seguinte perfil: 0,2% dos trabalhadores no comércio de Uberlândia trabalham até 15 horas, 1% entre 16 e 20 horas, 2,9% entre 21 e 30 horas, 21,8% entre 31 e 40 horas e 74,1% entre 41 e 44 horas.

Os dados da RAIS (2018) revelam ainda que há em Uberlândia 6.875 estabelecimentos comerciais, que empregam 47.868 trabalhadores, 37.051 do setor varejista e 10.817 do atacadista. A tabela abaixo mostra a distribuição dos comerciários de Uberlândia por tamanho dos estabelecimentos e a concentração de praticamente a metade deles em estabelecimentos com até 19 empregados (49,9%). Quase 2/3 encontram-se em estabelecimentos com até 49 empregados, enquanto pouco mais de 1/3 em estabelecimentos com 50 ou mais empregados. O percentual de comerciários em grandes estabelecimentos, acima de 100 empregados, é de 21,8%.

Tabela I – Empregados no setor do comércio em Uberlândia, por tamanho do estabelecimento (2018)

Tamanho do estabelecimento (número de empregados)	2018	%
1 a 4	7.479	15,6%
5 a 9	7.777	16,2%
10 a 19	8.671	18,1%
20 a 49	7.204	15,0%
50 a 99	6.316	13,2%
100 a 249	5.772	12,1%
250 a 499	2.441	5,1%
500 a 999	754	1,6%
1000 ou mais	1.454	3,0%
0	0	0,0%
Total	47.868	100,0%

Fonte: RAIS/MTE (2018). Elaboração própria.

Além dos baixos salários, os comerciários enfrentam problemas no trabalho tais como extensas jornadas de trabalho, acúmulo e desvio de função, desrespeito aos direitos trabalhistas acordados nas Convenções coletivas, alta rotatividade e situações recorrentes de violência física e simbólica (TROPIA, 2015). Em 2015, em Uberlândia, a jornada média semanal de trabalho dos comerciários foi a mais longa entre todos os setores da economia, variando entre 44 e 49 horas.

Ao desenvolver um estudo sobre os trabalhadores no comércio em São Paulo, a partir de pesquisa “etnográfica” em um grande magazine, Trópia conclui que o trabalho no comércio é marcado por uma situação de trabalho específica, que, dentre outros aspectos, dificulta a organização coletiva dos trabalhadores.

A análise da situação de trabalho dominante no comércio revelou que, diante de um trabalho relativamente autônomo e não-padronizado o comerciário percebe-se como responsável pelo desenvolvimento do comércio, como um sócio da empresa. Exige-se também certas qualificações para o êxito do comerciário – a “arte da venda” – que combinadas à experiência incumbem-se de atualizar a hierarquia entre vendedores e entre os gerentes. Por sua vez, o padrão dominante dos estabelecimentos – pequenas empresas – produz um efeito de isolamento entre os comerciários na medida em que coloca o patrão em contato direto com o empregado e dificulta uma identificação coletiva entre os funcionários. (TROPIA, 1994, p. 33).

Mills (1976) tece uma importante análise sobre os “colarinhos-brancos” que trabalham no “Grande Magazine”. Segundo o autor, é no fato de estar em constante contato com o público e ter a possibilidade de manipular as pessoas, ao convencê-las de comprar determinados produtos, que se encontra uma importante chave para

compreender as disposições ideológicas dos comerciários. Isto porque esta característica de sua situação de trabalho contrasta com a situação de trabalho do operariado, os diferenciando e afastando: “A ênfase que elas colocam na capacidade de ‘manipular pessoas’ realça precisamente **uma experiência que as operárias não podem ter**” (MILLS, 1976, p. 192, grifo nosso).

Para Mills, a ideologia “do serviço” secretada pelos comerciários, a partir de suas experiências de trabalho, é permeada também pelos seguintes aspectos:

Muitas vendedoras procuram destacar o aspecto humano de seu trabalho, expressando uma ideologia de “serviço”. Essa ideologia está com frequência baseada: 1) no sentimento de ser útil: “é um prazer servi-los. Isso dá a sensação de ser necessária e fazer algo que vale a pena”; 2) no prestígio que se tira dos fregueses; 3) no sentimento de adquirir conhecimento de natureza humana; 4) na identificação tácita, porém efetiva, com a loja ou seu proprietário (MILLS, 1976, p. 192).

É interessante notar que apesar de “tomar de empréstimo o prestígio de seus clientes”, como demonstra Mills, os comerciários também têm uma tendência de desenvolver por estes um ódio intenso. As percepções das contradições do trabalho são difusas e “(...) a balconista é vítima por excelência da atitude de ver no freguês o seu inimigo psicológico, em vez de encarar a loja como seu inimigo econômico” (MILLS, 1976, p. 193).

Esta contradição foi também percebida por Trópia (1994) em sua observação participante em um magazine em Campinas-SP, durante o qual identificou outros problemas vividos pelos comerciários em seus trabalhos. Segundo a autora, a tentativa – e êxito – de prolongamento da jornada de trabalho é frequente, e amparada por promessas de promoções e maiores salários.

Ainda que muitas vezes a extensão de horas não seja computada, a jornada de trabalho dos comerciários já é a mais longas entre os setores da economia, como pontuado anteriormente. Dados do Departamento Sindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) demonstram que, entre os anos de 2015 e 2016, a jornada média semanal dos comerciários em grandes metrópoles superou a de trabalhadores da indústria e da construção civil, por exemplo.

TABELA 2 - Jornada Média semanal de trabalho dos ocupados no trabalho principal, segundo setores de atividade econômica. Regiões Metropolitanas – 2015 e 2016 – (em horas semanais)

Setores de atividade e Regiões	Fortaleza		São Paulo		Porto Alegre		Salvador	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Total de Ocupados	42	42	41	41	41	42	41	41
Indústria	43	42	41	41	42	42	41	41
Comércio	46	45	44	44	45	45	43	43
Serviços	41	40	40	39	40	40	40	40
Construção Civil	40	40	41	41	40	41	41	42

Fonte: DIEESE/SEADE, MTb/FAT e convênios regionais. PED – Pesquisa de Emprego e Desemprego.

Trópia constata ainda, em sua pesquisa de campo, outros problemas comuns ao trabalho no comércio, relacionados às funções e salários declarados na carteira de trabalho: “As irregularidades da carteira de trabalho variam quanto à função declarada e à forma de pagamento. Os comerciários empregados nos pequenos e médios estabelecimentos são frequentemente comissionados. Porém, a comissão declarada é, não raro, inferior à recebida” (TRÓPIA, 1994, p. 60).

Assim, de modo geral, os trabalhadores do comércio têm longas jornadas, trabalham aos domingos e feriados, recebem baixos salários (o piso nacional da categoria é, atualmente, R\$1.056,05), além de serem submetidos a diversos tipos de pressão, assédio e violência.

A pesquisa “Minha vida, meu trabalho, nossas necessidades: condições de vida e de trabalho dos empregados no comércio de Uberlândia”, coordenada por Trópia (2012) revela outros dados importantes sobre o trabalho no comércio na cidade de Uberlândia. A partir da avaliação de 432 questionários aplicados e da observação de campo em 15 estabelecimentos, a pesquisa constatou que 41% dos comerciários entrevistados percebiam ter problemas de saúde relacionados ao trabalho.

Mesmo sendo um trabalho não-manual e considerado de baixa periculosidade, o trabalho no comércio submete os empregados a diversos tipos de ônus físicos e psicológicos. A respeito da jornada de trabalho, 65% dos trabalhadores afirmaram trabalhar aos domingos e feriados sendo que, do total de entrevistados, 78,7% eram contrários à abertura dos comércios nestes dias.

Um dos segmentos mais afetados pela abertura do comércio aos domingos e feriados são os comerciários de shopping. Por ser um espaço de lazer, o shopping center nem sempre é percebido como um local de trabalho, mais precisamente de complexas relações de trabalho.

Em estudo realizado sobre os comerciários de shopping centers, Almeida (2015) evidenciou que trabalho, lazer e consumo se confundem. O autor revela que a extensa jornada de trabalho nestes estabelecimentos deixa pouco espaço para a prática do lazer na vida do comerciário, que acaba também consumindo lazer e outras mercadorias em seu local de trabalho.

O SC é um espaço onde a apropriação do tempo livre do trabalho através do lazer programado é bastante perceptível. Por conta de suas jornadas extensivas de trabalho e o curto prazo de intervalo para almoço ou a longa distância entre sua residência e o Shopping, os trabalhadores acabam almoçando ou “descansando” em um ambiente dentro das dependências do próprio SC” (ALMEIDA, 2015, p. 12).

O trabalho do autor indica que o shopping center, intencionalmente, soluciona o problema que ele mesmo cria e é beneficiado tanto pelo problema quanto por sua solução. O fato de o comerciário não ter tempo para lazer (ou mesmo para necessidades básicas como alimentação), por conta da extensa jornada de trabalho que lhe é imposta, é equacionado por existirem, no espaço do Shopping center, diversas opções de lazer, alimentação e outros serviços, como lotéricas, agências dos Correios, *petshops*, chaveiros, dentre outros.

Teoricamente, não há nada que o trabalhador precise resolver que não possa ser feito dentro do espaço do Shopping center. Assim, não apenas seu tempo de trabalho é expropriado, mas também seu tempo livre.

Nessa sociedade, que atualmente encontra-se sob o domínio do regime de acumulação integral, o tempo torna-se, a cada dia que passa, mais apertado. Tudo isso graças às novas formas de emprego oriundas do toyotismo, o que acaba por deixar as pessoas sem tempo. O SC é um local que oferece praticidade e conforto, sendo um ambiente onde se encontra todos os produtos em um breve espaço de tempo. Além disso, pode-se realizar uma refeição em menos de trinta minutos – como ocorre nos restaurantes de fast food, por exemplo. (ALMEIDA, 2015, p. 91)

Destacam-se também pesquisas no campo da psicologia que discutem o contraste entre as condições de trabalho destes comerciários e a imagem de prazer, lazer, satisfação, “tempo livre”, entretenimento e segurança construídas em torno dos shopping centers.

Claro, Botomé e Kubo (2003) analisam o comportamento de vendedores na presença e na ausência de clientes em um shopping center de uma cidade turística. A pesquisa revela que, ainda que envolto por pressões e baixo assalariamento, as comerciárias pesquisadas responderam, em sua maioria, de forma positiva quando questionadas sobre o grau de satisfação em relação a seus trabalhos. Para as autoras, este dado pode ser reflexo do fato de o trabalho em um shopping center ser percebido como mais “glamoroso” do que o trabalho em um comércio de centro, por exemplo. Esta hipótese reitera a percepção de Mills (1976) de que as balconistas tomam de empréstimo o prestígio de seus clientes (visto que os frequentadores de shopping centers são majoritariamente oriundos de classes – ou frações de classes – mais abastadas).

Cabe destacar ainda pesquisas sobre o shopping center que, embora não discutam a questão dos comerciários, abordam a natureza deste espaço e o trabalho de outras categorias de assalariados. É o caso do estudo de Tomazini e Macedo (2010) que aborda o trabalho em shoppings, a partir da análise de trabalhadores da administração destes espaços, trabalho marcado por regras, pressões, estresse e conflitos interpessoais que podem levar a sofrimento psíquico. Segundo as autoras, o trabalho em shopping centers é percebido pela população como sendo um ofício ligado ao prazer, ao entretenimento. A imagem difusa construída em torno do shopping center de um centro dedicado ao lazer, e não ao consumo como é de fato, parece contribuir para esta visão. A percepção de que o Shopping center é um ambiente satisfatório e aprazível parece atingir também os trabalhadores da administração pesquisados, já que a maioria dos entrevistados pelas autoras respondeu que se sentem bem em trabalhar em um ambiente “aconchegante”, com ar-condicionado e “pessoas bonitas” (TOMAZINI e MACÊDO, 2010).

Entretanto, as análises a respeito da organização, condições e relações de trabalho demonstraram também que a rigidez hierárquica e o descompasso entre o trabalho prescrito e o trabalho real operado por estes assalariados gera níveis altos de sofrimento e desgaste físico e emocional.

As categorias indicadoras de sofrimento encontradas referem-se ao desgaste relacionado ao sentimento de que o trabalho causa estresse, sobrecarga, tensão emocional, cansaço, ansiedade e insegurança, relacionada ao sentimento de medo de não conseguir cumprir as metas com relação à produtividade, ritmos, regras e normas de trabalho, risco de acidentes, insegurança diante da instabilidade no emprego e falta de tempo para si e para a família. (TOMAZINI e MACÊDO, 2010, p. 219)

A dificuldade de cumprir as metas e protocolos exigido pelas tarefas que lhes são demandadas produz sentimentos contraditórios. Segundo as autoras, o sentimento de autocobrança e a pressão por cumprir metas transforma o sofrimento em um engajamento maior no trabalho. Assim, confrontados pelas contradições de seus trabalhos, estes assalariados mobilizam-se não para mudar suas condições de trabalho ou diminuir sua jornada, mas sim para aumentar sua produtividade e conseguir cumprir as exigências que lhes são impostas.

Para Tomazini e Macêdo, então, esta prática dos trabalhadores de shopping centers pode ser compreendida a partir de uma análise psicodinâmica. Na medida em que não se mobilizam contra as condições de trabalho que lhes são impostas, estes assalariados estão, de acordo com a autora, ressignificando o sofrimento em busca do prazer.

Os aspectos psicológicos citados pelas autoras são importantes para compreender as ações e práticas destes trabalhadores, mas são consequências de suas condições materiais, categoria essencial para a análise do trabalho em Shopping centers. Segundo nossa hipótese, é a situação de trabalho destes assalariados que dificulta (e em muitos casos até mesmo impossibilita) sua consciência e organização coletiva.

O trabalho em escritório, com presença constante de supervisão e chefia, a jornada de trabalho extenuante, a percepção difusa de suas condições de trabalho, a busca constante por atingir metas, dentre outros aspectos, formam o conjunto de uma situação de trabalho típica da classe média que gera estas práticas individuais, contraditórias e limitadas (BOITO JR, ANO; TRÓPIA, 1994).

Por fim, vale ressaltar outro aspecto do trabalho de comerciários de shopping centers de grande importância para sua compreensão e que é comum a outras categorias de trabalhadores: o trabalho emocional requerido em seu cotidiano. Soares (2011) e Padilha (2014) desenvolveram pesquisas buscando explorar a tese do “trabalho

emocional”, ao abordar os trabalhos das caixas de supermercados e dos trabalhadores da limpeza de shopping centers, respectivamente.

Ambos autores partem da definição de Hochschild (1983) de trabalho emocional. Trabalho emocional é a gestão dos sentimentos para criar um determinado tipo de comportamento facial e corporal que é observada pelos clientes. O trabalho emocional, desta forma, está presente nas atividades de todos os trabalhadores que possuem contato direto com o público, como as caixas de supermercado analisadas por Soares, os trabalhadores da limpeza pesquisados por Padilha e os vendedores, operadores de caixa e gerentes de lojas de shopping centers, objeto de estudo desta pesquisa.

Além das competências exigidas para o trabalho com vendas, os comerciários de shopping necessitam também de capacidades para gerir seus próprios sentimentos a fim de não permitir que estes influenciem na relação com o cliente. Segundo Soares (2011),

No setor de serviços, os trabalhadores e as trabalhadoras, na maioria das vezes, são aqueles que passam a maior parte do tempo com os clientes e podem ser considerados como verdadeiros “para-choques” entre a clientela e a organização. Eles frequentemente são expostos a um tratamento mais duro, ríspido e muitas vezes mesmo violento, o que demanda uma maior competência emocional para fazer a gestão de suas emoções mantendo o sorriso, a calma, e o padrão de qualidade do serviço aos clientes. (SOARES, 2011, p. 96-97)

Padilha (2014) considera, ademais, que o trabalho emocional é um trabalho extra realizado pelos trabalhadores do setor de serviços e faz parte da sua venda de mão-de-obra. Os sentimentos dos trabalhadores são, portanto, outro aspecto de suas vidas que é expropriado pelos empregadores.

[...] TE é um “trabalho extra” para articular mente e sentimentos que os trabalhadores precisam empreender no trabalho, além dos trabalhos físicos e mentais já inerentes às tarefas. [...] TE é, então, uma gestão das emoções no trabalho, tendo por objetivo criar uma fachada publicamente observável, de modo a gerar um comportamento esperado no cliente ou consumidor – que pode ser simpatia, amabilidade ou até raiva e medo, conforme for o caso. (PADILHA, 2014, p. 333)

Padilha analisa o trabalho de limpeza em shopping centers a partir de três categorias fundamentais: o nojo, a humilhação e o controle. Segundo a autora, na medida em que shoppings centers são “cidades artificiais”, o trabalho de limpeza e segurança é

grande importância para a manutenção da ideia de um espaço diferenciado e distinto do mundo real, mais limpo, mais seguro e mais bonito.

Apesar de ser essencial para a percepção que se pretende difundir deste espaço, o trabalho de limpeza em shopping centers é, de acordo com Padilha, marcado por sobrecargas e humilhações. A pesquisa realizada pela autora demonstrou que práticas de intimidação e tratamento autoritário são comuns por parte de clientes (frequentadores dos shopping centers) e por gerentes e supervisão. Além disto, este é um trabalho de baixa remuneração e longa jornada e em sua maioria terceirizado.

Em contraposição ao espaço idílico criado nos shoppings centers (e mantido por estes trabalhadores), os locais destinados aos profissionais de limpeza (refeitórios, vestiários, banheiros) são humilhantes, precários e por vezes insalubres. Padilha relata:

É humilhante também, para esses trabalhadores, terem um espaço feio, abafado, sem boas condições, reservado a eles no interior do shopping, na parte escondida que ninguém vê, a parte de “serviços”. Num SC de Canadá e num SC do Brasil, tive acesso a essas áreas restritas aos funcionários e vi vestiários, refeitórios e depósito de material – às vezes, tudo isso está em um mesmo lugar. (...) No Brasil, quando entrei no vestiário feminino das faxineiras, senti muito calor e abafamento, pois há todo um espaço utilizado pela empresa terceira no SC que não tem janelas nem ar-condicionado. Quando cheguei, havia três funcionárias se arrumando para entrar no turno, e elas disseram: “*Aqui é quente como o inferno!*”. O vestiário era feio, apertado, cinza, mal iluminado e quente. Por que esses trabalhadores não têm à sua disposição espaços bonitos e modernos como os que se veem nos SC? Por que eles não merecem beleza nos seus espaços de descanso, de refeição, de vestir-se para o trabalho? (PADILHA, 2014, p. 337-338)

Embora sejam situações de trabalho distintas, os espaços destinados aos trabalhadores de limpeza relatados por Padilha em muito se assemelham aos estoques das lojas, locais que os comerciários utilizam muitas vezes como vestiário e refeitório.

Assim, percebemos que além de não possuir acesso ao consumo e ao lazer no shopping center, os trabalhadores destes espaços (sejam comerciários, faxineiras ou seguranças) tampouco têm acesso ao próprio shopping center. A prometida cidade perfeita, livre de contradições e misérias, limpa, bem iluminada, bonita e segura lhes é negada, ainda que seus trabalhos sejam realizados dentro deste espaço.

Os comerciários de shoppings trabalham em horários de atendimento diferenciados, pois se trata de um estabelecimento que abre aos domingos e feriados, dias considerados de descanso para uma parte dos trabalhadores. Ademais, o período do dia conhecido popularmente como “horário comercial” não se aplica à realidade dos trabalhadores dos shopping centers, já que estes não apenas trabalham aos domingos e feriados, como também se submetem a horários noturnos, pois o horário de fechamento dos shoppings é, geralmente, às 22 horas.

O tamanho da jornada e o horário de abertura e fechamento das lojas é apenas um aspecto que diferencia estes trabalhadores dos demais comerciários que trabalham em estabelecimentos fora dos shopping centers. Além do horário de atendimento próprio dos shopping centers, os trabalhadores são impelidos, em muitos momentos, a cumprir uma carga ainda maior de trabalho. Embora a extensão da jornada os afete, a adoção da remuneração variável, por comissão, acaba levando o trabalhador a aceitar o aumento da carga horária para cumprir metas e, assim, conseguir alcançar maiores bonificações e remuneração para além do piso nacional da categoria.

Como o trabalhador se relaciona com este espaço? Como ele percebe a contradição de trabalhar nesta “cidade perfeita” e, ao mesmo tempo, ser submetido a diversos tipos de pressões, tais como jornada de trabalho extenuante, trabalho por metas, baixos salários, rendimento variável segundo o volume de vendas e ter que vender mercadorias que ele mesmo não tem condições de ter acesso? Estas são algumas questões que a pesquisa de campo que realizamos em um Shopping center na cidade de Uberlândia pretendeu compreender. As análises dos resultados obtidos são tema do próximo capítulo.

CAPÍTULO 3

Situação de trabalho de comerciários em um shopping center

Visando analisar a situação de trabalho dos comerciários em shoppings, realizei durante o período que trabalhei em duas lojas de um shopping center em Uberlândia (dois meses enquanto vendedora temporária em uma livraria e 1 ano enquanto operadora de caixa de uma loja de calçados) uma pesquisa de campo, tendo como método a observação participante, que me levou a perceber diversas características da situação de trabalho dos empregados no comércio em shopping centers. Neste sentido, embora o trabalho como comerciária em lojas acima mencionadas tenha me permitido um ângulo de observação privilegiado, o cotidiano de trabalho no próprio shopping, em muitos episódios compartilhado com comerciários e comerciarias de outros estabelecimentos, possibilitou um levantamento mais amplo de dados.

Observação participante

Segundo Becker (1999), observação participante é um método de pesquisa que consiste em participar ativamente da vida do grupo social pesquisado. Este método permite desvendar características e situações específicas do grupo observado, bem como as interpretações que os sujeitos realizam sobre suas realidades.

O observador participante coleta dados através de sua participação na vida cotidiana do grupo ou organização que estuda. Ele observa as pessoas que está estudando para ver as situações com que se deparam normalmente e como se comportam diante delas. Entabula conversação com alguns ou com todos os participantes desta situação e descobre as interpretações que eles têm sobre os acontecimentos que observou. (BECKER, H. S., 1999, p. 47)

Na pesquisa exploratória que realizei enquanto estive empregada nestas duas lojas, pude constatar diversos aspectos do trabalho no comércio em shopping centers, dos quais destaco: o perfil dos trabalhadores, o tamanho dos estabelecimentos, os horários diferenciados e flexíveis de trabalho, o próprio ambiente cuja iluminação desfaz a percepção da passagem do tempo, a relação com uma clientela que busca o consumo e o lazer no mesmo espaço, a presença de gerentes e proprietários no ambiente de trabalho, a forte concorrência entre os próprios trabalhadores e, por fim, a rotatividade de lojas e cargos.

Estes aspectos fazem com que o trabalho nos shopping centers componha uma situação de trabalho específica, relativamente aos demais trabalhadores do comércio, como de supermercados, lojas populares ou centros de distribuição.

A seguir, procuramos compreender a situação de trabalho dos comerciários de shopping centers a partir da pesquisa exploratória realizada e suas relações possíveis com a bibliografia disponível sobre o tema.

3.1 O perfil dos trabalhadores

Pode-se perceber que o trabalho em estabelecimentos no comércio de shopping centers demanda um perfil específico de trabalhadores, antes mesmo de serem contratados.

Na entrevista de emprego para a livraria, a gerente relatou que a direção daquela loja buscava por **trabalhadores jovens** e que tivessem algum tipo de conhecimento sobre os produtos vendidos na livraria (livros, CDs, aparelhos eletrônicos e artigos de papelaria).

Durante o processo seletivo, respondi perguntas sobre meu currículo e disponibilidade de horário e precisei fazer uma redação com o tema “*O futuro do comércio de livros*” e uma prova objetiva com questões sobre humanidades, literatura, história da arte e música.

Além de testar se meus conhecimentos gerais eram condizentes com o que eu havia descrito no currículo e na entrevista, aquelas provas eram também uma forma de definir a área da livraria em que eu me enquadraria melhor. Segundo a gerente, o teste demonstrou que eu tinha grande facilidade com as áreas de Humanidades e Literatura Brasileira e deveria ficar, portanto, responsável por estas seções.

Fui contratada como vendedora temporária durante 2 meses, recebendo apenas o salário base da categoria, vale transporte e vale refeição, com jornada de trabalho de 48 horas semanais. Os funcionários efetivos cumpriam a mesma jornada, mas recebiam outros benefícios, como comissão coletiva (baseada no faturamento mensal da loja) e plano de saúde. Havia ainda dois seguranças e duas profissionais da limpeza que eram contratados como trabalhadores terceirizados.

No mesmo mês, cerca de cinco funcionários foram contratados temporariamente como eu, e deveríamos cumprir o período mais movimentado da livraria no ano (época de Natal e volta às aulas – dezembro e janeiro respectivamente). Possuíamos todos o mesmo perfil: jovens, estudantes em férias, com baixa (ou, como no meu caso, nenhuma) experiência de trabalho no comércio. Dos funcionários efetivos havia alguma variação nos perfis, mas no geral a maioria era de mulheres jovens, estudantes universitárias e responsáveis pela principal fonte de renda da casa.

Ainda que semelhanças possam ser traçadas, o perfil dos trabalhadores da loja de bolsas e sapatos em que me empreguei como operadora de caixa guardava algumas diferenças importantes. Éramos duas operadoras de caixa, um estoquista, um gerente e oito vendedores que se revezavam em turnos de 6 horas diárias (apenas o gerente cumpria 8 horas por dia). O gerente, dois vendedores e o estoquista eram homens, portanto, a maioria de nós (oito trabalhadoras) éramos mulheres. A maioria dos homens – exceto o estoquista, que não tinha contato com os clientes – era de homossexuais.

Durante o processo de recrutamento, nenhuma experiência ou qualificação específica me foi solicitada, apenas testaram a capacidade de aprender a operar o sistema de caixa da loja. Percebi, porém, que um aspecto pessoal era requerido de todos os comerciários da loja: precisávamos estar sempre “bem arrumados”, mulheres com cabelos bem penteados, unhas esmaltadas, maquiagem leve; e homens com a barba e cabelos sempre aparados.

O uniforme era concedido pela franquia; ganhávamos a cada coleção dois conjuntos com calças jeans e camisas sociais e um par de sapatos da marca. Aos homens também eram concedidos dois conjuntos de calça social e camisas, os sapatos ou tênis sociais deveriam ser providenciados por eles.

Ainda que esta seja uma obrigação dos empregadores, esta loja que concedia o uniforme aos trabalhadores era uma exceção. A maioria dos comerciários de outras lojas relatou-me que tinha que comprar, eles mesmos, seus uniformes, de uso obrigatório. Esta irregularidade, grave por si só, era acentuada nos casos em que as lojas que a cometiam eram grifes ou boutiques com mercadorias muito caras. Os comerciários precisavam adquirir, logo no primeiro mês de trabalho, um produto que custava quase metade de seu salário base.

Outro aspecto do trabalho no shopping center que chamou a atenção foi a grande rotatividade entre os comerciários, seja nas lojas, seja nos cargos existentes. Na loja de bolsas e sapatos em que me empreguei eu era a única funcionária com menos de dois anos de experiência no comércio. Todos os outros trabalhadores já tinham passado por inúmeras experiências anteriores em outras lojas do mesmo shopping center, sendo que poucos haviam completado um ano de trabalho em seus empregos anteriores.

Um dos vendedores havia saído da função de gerente em uma loja de roupas, segundo ele por divergências com os donos da loja. Quando perguntado por mim se ele não achava ruim ter saído de uma posição superior para uma inferior, com menor salário e autonomia, este colega me disse que preferia vender do que gerenciar pessoas, e por isso não se importava de trocar de cargo.

Já o gerente, pouco antes de eu sair da loja, também trocou de loja e de cargo. Soube, algum tempo depois, que ele estava trabalhando como vendedor em uma loja de roupas. Outra situação interessante que me chamou atenção foi a saída coletiva de um grupo de três vendedores da loja para um emprego de assessoria em outra loja de roupas. Ainda que o salário nesta nova loja fosse menor e a jornada de trabalho maior, os comerciários foram atraídos pela possibilidade de trabalhar em uma renomada boutique de roupas.

A variação de cargos não parecia ser um problema para os comerciários, ou no mínimo menos importante do que a visão de “prestígio” que a empresa em que trabalhassem poderia oferecer. Esta observação reafirma a análise de Mills (1976) de que os trabalhadores de classe média tendem a tomar de empréstimo o prestígio dos clientes que atendem ou das mercadorias que manipula.

Além disto, o baixo índice de permanência em uma mesma loja por período maior de tempo demonstra também que os trabalhadores do comércio não identificam seus empregos como profissões. Ao não se preocupar em trocar de funções “superiores” para funções “inferiores”, estes trabalhadores expressam que não concebem seus trabalhos como uma carreira.

Soares (1997), ao pesquisar as perspectivas que as caixas de supermercado constroem sobre seus trabalhos, aponta que as decisões a respeito de qual trabalho ocupar são permeadas por variáveis de classe, raça, gênero e orientação sexual, por exemplo. Portanto, assim como para as trabalhadoras analisadas pelo autor, os comerciários de

shopping center também estão nestes empregos, em grande parte dos casos, por falta de oportunidade de escolha. Este aspecto poderia explicar a alta rotatividade entre diferentes lojas e cargos realizada por estes trabalhadores.

Todavia, escolher um trabalho não significa ocupá-lo. Certamente, qualificações formais possuem um papel importante no processo de seleção de uma dada profissão; entretanto, outras variáveis, fora do controle da candidata, também desempenham um papel fundamental: a raça, o gênero, a classe social, orientação sexual, para citar apenas algumas. Para compreendermos porque as pessoas se encontram em diferentes trabalhos, é necessário considerarmos não somente o processo de escolha individual mas também o processo de seleção das organizações. (SOARES, 1997, p. 3)

Apesar de não termos acesso aos dados oficiais a respeito da quantidade e do perfil dos comerciários, durante o período de observação participante pude perceber uma predominância do **emprego da força de trabalho feminina e jovem** no comércio de shopping center. Nossa hipótese é a de que este fato se deve à relação que é dada ao trabalho no comércio com habilidades supostamente femininas, tais como polidez, educação, sensibilidade e paciência.

Esta definição de papéis “femininos” e papéis “masculinos” é uma das faces da divisão sexual do trabalho, que busca ocultar e perpetuar desigualdades sociais entre gêneros. Nesta perspectiva, a feminização do trabalho no comércio contribui para a naturalização de aspectos como o desgastante **trabalho emocional** realizado pelas comerciárias.

Próprio de atividades que demandam contato direto com o público, o trabalho emocional se configura como um trabalho extra, realizado pelos comerciários (SOARES, 2011; PADILHA, 2014). Assim, além das atividades inerentes a seus trabalhos, os comerciários precisam também realizar uma gestão de seus sentimentos e emoções afim de que estes não interfiram na sua relação com os clientes.

A necessidade de realizar o trabalho emocional, no caso das comerciárias, reflete-se em características que são historicamente designadas às mulheres, como amabilidade, passividade, polidez e paciência. Naturalizar este aspecto de seus trabalhos, entretanto, encobre o desgaste emocional e psicológico que é despendido pelas comerciárias em suas relações diárias com clientes, gerentes e patrões.

Nas experiências de trabalho que vivi, pude perceber que a relação dos vendedores e dos operadores de caixa com clientes e superiores é marcada por abusos e violências simbólicas. A impaciência e a “falta de educação” dos clientes são uma marca do cotidiano de trabalho dos comerciários, e não eram raros os episódios em que os gerentes repreendiam os trabalhadores na frente dos clientes ou da proprietária da loja, tornando os episódios ainda mais constrangedores. Entende-se aqui por falta de educação os comportamentos ríspidos que podem se expressar no modo como se fala, na altura ou timbre da voz, na face.

Soares (2011), ao realizar um estudo sobre as caixas de supermercado, desenvolve uma importante reflexão sobre as profissões de “colarinho rosa”, ou seja, aquelas que são historicamente designadas como femininas, que muito se assemelha a este aspecto do trabalho das comerciárias:

Como em outras profissões de colarinho rosa, o trabalho de caixa de supermercado exige qualificações “invisíveis” que não são nem consideradas, nem valorizadas, do ponto de vista social ou econômico. Exemplos dessas qualificações “invisíveis” são a diplomacia, as qualificações emotivas e as qualificações sociais. Em profissões tipicamente masculinas, por exemplo, a diplomacia é uma qualificação reconhecida e importante enquanto que em profissões de colarinho rosa essa mesma diplomacia não é considerada como qualificação (e, portanto, não é remunerada) mas como uma simples questão de educação e paciência atribuídas a “natureza feminina”. (p. 9-10)

Além das violências simbólicas enfrentadas pelas comerciárias em seus cotidianos, episódios de violência física também são identificados no trabalho em shopping centers. Este espaço se propõe a oferecer a seus frequentadores um ambiente seguro e distante das violências das grandes cidades, mas não é coincidência que os poucos casos de violência dentro de shopping centers tenham tido como vítima as mulheres trabalhadoras.

Em 2011, uma vendedora do shopping center citado nesta pesquisa foi assassinada dentro da loja em que trabalhava, vítima de feminicídio⁴. Encontramos ainda outros dois casos de feminicídio semelhantes, acontecidos em 2003 e 2019, em shopping centers das

⁴ Ver “Vendedora é morta a tiros dentro de um shopping em Uberlândia”, disponível em <https://www.otempo.com.br/cidades/vendedora-e-morta-a-tiros-dentro-de-um-shopping-em-uberlandia-1.433699>. Acesso em 10 de janeiro de 2020.

cidades de São Paulo - SP e Maracanaú – CE, respectivamente⁵. Todas as três comerciárias foram assassinadas durante seus horários de trabalho.

A segurança ofertada pelos shopping centers, portanto, não parece alcançar as mulheres trabalhadoras. Seus grandes esquemas de segurança são firmes e rígidos contra jovens negros periféricos que ousam frequentar este espaço⁶, mas não é suficiente para evitar episódios de violências, as mais diversas, contra as comerciárias.

3.2 A relação dos comerciários com os clientes do shopping center

Outro aspecto que determina a situação de trabalho dos comerciários de shopping center é o contato direto com o público. Este aspecto é marcado pela relação com os clientes que estão “à passeio” no shopping center, ambiente que procura ocultar seu caráter privado e comercial travestindo-se de local público de lazer e entretenimento (PADILHA, 2006).

No shopping center, é comum que os clientes entrem nas lojas apenas para apreciar os produtos, sem intenção real de realizar compras. Além de consumir as opções de lazer que o shopping center disponibiliza (cinemas, parques infantis, apresentações culturais, dentre outros), o próprio ato de olhar vitrines e contemplar as mercadorias parece ter se tornado entretenimento para os frequentadores deste ambiente. Todavia, para

⁵ Ver “Caixa é morta a tiros dentro de shopping”, disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0209200309.htm> e “Funcionária de loja é morta a tiros pelo ex-companheiro em shopping no Ceará”, disponível em <https://extra.globo.com/casos-de-policia/funcionaria-de-loja-morta-tiros-pelo-ex-companheiro-em-shopping-no-ceara-23374683.html>.

⁶ Em 2013, eventos conhecidos como “rolezinhos” ganharam repercussão na mídia e geraram inúmeros debates a respeito da função dos shopping centers como espaços de lazer e do direito da população mais pobre de ter acesso a este espaço. Caracterizados como encontros de jovens periféricos em espaços privados, como estacionamentos de supermercados e shopping centers, estes eventos ganharam notoriedade quando começaram a ser proibidos pelas administrações dos shoppings – com aval do Ministério Público em algumas cidades, como São Paulo - SP e Rio de Janeiro - RJ - e reprimidos pela polícia. Sobre o tema, ver “Rolezinhos: marcas, segregação e consumo no Brasil”, disponível em <http://www.periodicos.usp.br/revistaec/article/view/98372/97108>, e “Os rolezinhos em shopping centers: Reflexões sobre o que agregam e em que desafiam os estudos dos shoppings como espaços de segregação social e urbana”, disponível em https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/11_80-347-1-pb.pdf. Acessos em 10 de janeiro de 2020.

os vendedores que precisam realizar vendas para garantir seus salários, a presença de frequentadores, que não são necessariamente clientes, pode gerar alguns conflitos.

A corrida pelas vendas gera uma competição intensa entre os vendedores por cada cliente que entra na loja. Assim, normalmente, alguns acordos são realizados a fim de evitar disputas e constrangimentos entre os trabalhadores. Na boutique de bolsas e sapatos em que me empreguei havia um sistema de revezamento de atendimento entre os vendedores. Chamada de “lista da vez”, os vendedores preenchiam em um papel (que era organizado por mim, no caixa) todos os atendimentos que realizavam e o que havia acontecido com aquele cliente (o que ele estava procurando e se a venda havia sido efetivada).

Esta lista, além de servir de relatório para todas as pessoas que haviam frequentado a loja e detalhar o trabalho dos vendedores, organizava o revezamento de atendimentos. Cada vendedor tinha o direito de atender um cliente por vez e o dever de respeitar a fila de atendimentos, ou seja, aguardar a sua “vez”. Assim, quando acontecia de um cliente que estava apenas a passeio pelo shopping entrar na loja, sem o objetivo de comprar os produtos, o vendedor “da vez” ficava muito nervoso pois, além de não ter conseguido efetuar uma venda, havia perdido seu lugar na fila e teria de esperar todos os seus colegas atenderem para ter uma nova oportunidade.

Estes clientes que entram na loja apenas para “dar uma olhadinha” são chamados pelos vendedores de “cocos”. Em muitos casos, os vendedores julgavam que um cliente seria um “coco” apenas pela sua aparência, e nem chegavam a abordá-lo, para não “desperdiçar sua vez”.

Este era um combinado entre os vendedores: ninguém deveria perder a vez por causa dos clientes “cocos”. Este trato não podia ser realizado na frente do gerente ou da dona da loja, já que para estes todo e qualquer cliente que entrasse na loja poderia ser persuadido a efetuar uma compra, bastando, supostamente, boa vontade e insistência por parte dos vendedores. Mas, na ausência dos superiores, os vendedores tinham mais liberdade para furar as regras da lista da vez e se organizar de acordo com combinados internos.

Por outro lado, havia também nesta loja as clientes que já eram conhecidas por serem “boas compradoras”. Essas mulheres já tinham seus vendedores favoritos e eram sempre atendidas pelas mesmas pessoas, a despeito da “lista da vez”. Para estas clientes havia

uma “lista VIP”, caderno em que eram marcados seus aniversários, aniversários de seus casamentos ou suas empresas (datas em que os vendedores deveriam ligar para elas para felicitações), preferências de cores e modelos de bolsas (mercadorias que deveriam ser enviadas a seus endereços quando chegassem à loja), dentre outras informações.

Além disto, havia sempre no frigobar que ficava no estoque da loja algumas garrafas de espumante, que deveriam ser oferecidas a estas clientes (e apenas a elas). Suas sacolas de compras deveriam ser levadas até seus carros, suas crianças eram cuidadas por mim, que criava uma espécie de recreação no estoque da loja para que suas mães pudessem fazer suas compras com tranquilidade, e era também comum que os vendedores fossem convidados por elas para tomar um café e saíssem no meio do expediente para acompanhá-las. A regra era que estas clientes fossem tratadas como grandes “amigas” dos comerciários, e não havia qualquer limite de esforço para que elas se sentissem desta forma.

Havia, portanto, três tipos de relações entre vendedores e clientes nesta loja: os “cocos” eram menosprezados e tratados como seres invisíveis, as “clientes VIPs” recebiam atendimento diferenciado e o restante dos clientes eram atendidos de acordo com as regras gerais impostas pela franquia. As relações com os clientes podem ser diferentes porque, ainda que algumas regras gerais de atendimento sejam impostas – como atender sempre sorrindo, mostrar todas as opções de modelos, oferecer água e café para todos os clientes – os atendimentos são individuais e devem seguir a “personalidade” de cada cliente.

Esta ênfase no caráter subjetivo e pessoal da relação entre comerciário e cliente não deve ser, de forma alguma, menosprezado. Sociologicamente, trata-se de uma característica bastante importante na configuração da situação de trabalho dos comerciários pois tende a reforçar ou a inculcar uma concepção de trabalho servil e mais distante da relação de trabalho propriamente salarial.

Embora encoberta por um comportamento dissimulado e persuasivo, na realidade, a verdadeira regra era “vender a qualquer custo”. No mais, o que valia mesmo era o “jogo de cintura” do vendedor para captar aspectos pessoais e gostos dos clientes e agir conforme fosse conveniente em cada atendimento, de acordo com cada perfil. Esta liberdade para traçar estratégias de venda, além de ser reflexo da construção social de que

o trabalho no comércio é baseado, sobretudo, em talentos pessoais, é um dos aspectos que constroem nos comerciários a ideia de trabalhador autônomo.

Entretanto, apesar de diferentes, todas essas relações passavam pelo ressentimento aos clientes descrito por Mills (1973, p. 192-193), já que estes podem ser vistos pelos comerciários como seus patrões, responsáveis pelo valor de seus salários, baseados nas comissões das vendas.

Este ressentimento pelo cliente parece estar também diretamente ligado ao salário comissionado, já que na outra loja (Loja B) em que trabalhei – uma grande livraria – este aspecto não parecia ser determinante na relação dos vendedores com os clientes. Na loja B, o salário era baseado na comissão das vendas coletivas, e não individuais. Ou seja, não importava quem vendesse mais ou menos, os salários seriam todos iguais no final do mês, calculados pelo faturamento de toda a loja.

Assim, não havia diferença entre os clientes “coco” e os clientes “VIP”, já que sequer mantínhamos um contato mais próximo com os frequentadores da loja. A livraria funcionava com uma espécie de “autoatendimento”, e os vendedores só eram requisitados quando precisavam procurar por um livro que o cliente não estava encontrando nas prateleiras ou fazer encomendas de livros que estavam em falta.

Contanto que a meta coletiva estivesse sendo cumprida (e sempre estava, a despeito de nossos “esforços pessoais”, já que esta era, à época, a maior livraria da cidade e a única deste shopping), não importava aos vendedores se os clientes estavam na loja apenas para folhear revistas ou até mesmo ler os livros inteiros sem comprar nada. Havia, inclusive, algumas mesas e poltronas disponíveis para os clientes que quisessem usar a loja como local de leitura.

Alguns abusos também marcavam esta relação. A falta de educação dos clientes impacientes, em especial quando não encontravam os livros que precisavam ou quando não conhecíamos determinado autor, e a desorganização deixada nas prateleiras por alguns frequentadores da loja eram as reclamações mais frequentes entre os comerciários sobre os clientes da livraria.

Entretanto, a relação com os clientes nesta loja B, que não seguia o modelo de metas e comissões individuais, parecia ser menos tensa e competitiva, e até mesmo prazerosa. Gostávamos quando algum cliente nos pedia indicações de leituras,

conversavam sobre autores ou contavam sobre suas relações com os livros. A presença daqueles que seriam denominados de “cocos” em lojas com sistema de metas e comissões individuais parecia ser bem-vinda naquele ambiente, já que isto significava contato e conversa com seres humanos, e não apenas com prateleiras, caixas de livros e computadores.

Assim, nossa hipótese é de a relação dos comerciários com os clientes está diretamente ligada ao salário comissionado. Ou seja, o modo como o salário é composto produz efeitos importantes sobre as relações de trabalho no comércio. Ainda que constantemente marcada por abusos e desrespeitos, a relação entre vendedores e clientes tende a ser mais profissional quando este não está constantemente pressionado a bater metas e fechar vendas.

3.3 Presença de gerentes e proprietários

A presença constante de gerentes, supervisores e proprietários das lojas (ou franquias) parece-nos também determinante para a análise da situação de trabalho dos comerciários de shopping centers. Ainda que, de maneira geral, esta presença gere um tipo de situação de trabalho comum a estes trabalhadores, ela se manifesta de formas distintas a depender do tipo e tamanho das lojas.

A livraria em que me empreguei como vendedora era filial de uma grande empresa. Assim, nunca tivemos contato com os donos/sócios da empresa, e nossa gerente era uma funcionária de longo tempo da livraria, tendo sido transferida para a filial no momento de sua abertura. Era ela quem mantinha contato com os supervisores gerais, viajava para receber treinamentos e era também a responsável por nos passar as diretrizes decididas pela diretoria da empresa.

Na maior parte do tempo, a gerente ficava em seu escritório, no andar de cima da loja, composto também pelo estoque e pelo refeitório de funcionários. Tínhamos contato com ela apenas durante as reuniões diárias, que duravam cerca de 15 minutos, momento em que ela nos repassava a meta coletiva do dia, mudanças de regras e outras informações.

No geral, a presença da fiscalização de nossos trabalhos era mais percebida através dos papéis exercidos por outros funcionários, denominados de “prata da casa” e “ouro da casa”. Estes eram funcionários que exerciam funções como nós, vendedores, operadores

de caixas ou estoquistas, mas que tinham muito tempo de trabalho dentro da empresa e recebiam uma pequena quantia a mais para fiscalizar nossos trabalhos e serem responsáveis pela organização geral da loja.

Ao contrário das lojas menores, em que os gerentes e supervisores são facilmente diferenciados dos outros funcionários, nesta grande filial, esta função era dispersa entre este pequeno grupo de trabalhadores (quatro pessoas). A gerente, em seu escritório, ficava responsável pela comunicação da filial com os diretores, enquanto que os próprios funcionários eram responsáveis pela fiscalização do trabalho de seus colegas.

Esta situação gerava uma relação contraditória entre estes trabalhadores destacados para esta função e os demais funcionários. Ao passo em que sabíamos que eles eram nossos aliados em determinados momentos (podíamos comentar com eles diversas dificuldades geradas pelas regras impostas pela gerencia, por exemplo, já que estas eram comuns aos nossos trabalhos), em outros momentos, enxergávamos neles a imposição da disciplina e produtividade que nos era requerida. Ao mesmo tempo em que eles tinham mais liberdade de negociar com a gerente possíveis melhorias para todos nós, também tinham a obrigação de reportar a ela nossos erros.

As experiências que tive neste período como comerciária em um shopping center, pude perceber que este aspecto da presença de gerentes e donos parece estar ligado ao tamanho dos estabelecimentos, principalmente. Grandes lojas de departamento dividem a supervisão em setores, com vários graus de hierarquia e contato com os trabalhadores – a exemplo da livraria. As lojas pequenas e médias tendem a ter reunidas na figura do gerente os papéis de fiscalização, controle e organização.

Há casos específicos, porém, em que a presença dos donos das lojas e dos gerentes não se verifica no ambiente de trabalho. Os pequenos quiosques, dispostos no meio dos corredores do shopping, contam com uma situação de trabalho peculiar em relação às outras lojas. Nos comércios deste tipo que pude observar e conversar com os trabalhadores, foi-me relatado que apenas dois comerciários ficam encarregados de cuidar da pequena loja, revezados em turnos de 6 horas. Para que eles possam ir ao banheiro, comer e realizar seus intervalos, o proprietário dos quiosques vai até a loja em alguns horários estabelecidos. Do caso mais abusivo que tive conhecimento, uma vendedora ficava sozinha no quiosque de artigos de papelaria das 10hrs às 14hrs, sem possibilidade de, durante essas 4 horas, ir ao banheiro, por exemplo.

Na loja de bolsas e sapatos em que me empreguei, o gerente permanecia no mesmo ambiente que os demais trabalhadores na maior parte do tempo. Ainda que sua presença constante nos constrangesse, sobretudo naqueles muitos momentos em que poderíamos conversar abertamente sobre os problemas impostos pelas metas absurdas, pela extensa jornada de trabalho a que tínhamos que nos submeter, pelos constantes atrasos de pagamento do salário, dentre outras questões e irregularidades, a figura do gerente era, no mínimo, bem estabelecida e perceptível, ao contrário do sistema de supervisão imposto pela livraria.

O gerente desta loja estava presente em grande parte dos dois turnos de trabalho, cumpria uma jornada de trabalho de 8 horas diárias, das 14hrs às 22hrs, e assim tinha contato com todos os funcionários da loja. Era ele quem organizava as metas diárias, semanais e mensais, ajudava nas vendas, fiscalizava o fechamento do caixa e a organização do estoque.

Apesar de ser uma pessoa de personalidade amigável, nos momentos em que estava ausente da loja havia mais liberdade de organização do funcionamento da loja de acordo com as necessidades dos vendedores, como o não preenchimento da “lista da vez” ou extensões dos horários de intervalo. O vínculo de amizade que ele buscava criar com os demais comerciários, por um lado, quebrava a rigidez que normalmente permeia relações entre trabalhadores que ocupam cargos superiores e trabalhadores que são subalternos. Por outro, contribuía para ocultar a função de controle que ele desempenhava e, conseqüentemente, diversas contradições do cotidiano do trabalho.

Trópia (1994) compreende que este aspecto da situação de trabalho dos comerciários – a relação emocional que os trabalhadores constroem com gerentes e proprietários das lojas - é determinante para a percepção que estes trabalhadores constroem de que executam um trabalho autônomo. Segundo a autora, o contato direto com superiores oculta relações de classe e cria a percepção de que as relações entre patrões e trabalhadores são construídas a partir de vínculos de confiança e laços pessoais (TRÓPIA, 1994, p. 108).

3.4 Jornada de trabalho

O horário de funcionamento dos shopping centers se diferencia dos horários da maioria dos outros comércios da cidade. De segunda a sábado, as lojas do shopping center abrem às 10 horas da manhã e fecham às 22 horas. Aos domingos e feriados, as lojas funcionam das 14 às 20 horas e os restaurantes das praças de alimentação das 10 às 22 horas.

O shopping é fechado apenas durante três dias no ano: 1º de maio (Dia do Trabalhador), 25 de dezembro (Natal) e 1º de janeiro (Ano Novo). No período em que me empreguei nas duas lojas, apenas uma vez o shopping foi fechado mais cedo em um dia que não era algum desses três feriados: em um dia de um grande ato na cidade, em 2013, durante a grande onda de protestos no Brasil conhecida como “Jornadas de Junho”.

Com o argumento de garantir a segurança dos clientes, já que poderia haver “invasões” ao estabelecimento durante o protesto que passaria em frente à avenida em que o shopping se localiza, a administração fechou as portas do shopping no meio da tarde e reabriu no meio da noite. Àquela época, os protestos, que se iniciaram contra o aumento abusivo das passagens de ônibus nas grandes cidades brasileiras, já haviam se dissipado em torno de pautas contra a corrupção e pela queda do governo da então presidenta Dilma Rousseff. Grande parte dos comerciários e de donos de lojas com que tinha contato eram favoráveis às pautas do protesto.

Além dos feriados citados e deste evento muito específico, o shopping center não para. Os trabalhadores das lojas de shopping centers, em sua maioria, trabalham seis dias por semana e tem direito a quatro folgas por mês, sendo duas em dias de domingo. Em grande parte das lojas os comerciários cumprem uma jornada de trabalho de seis horas diárias. A livraria em que trabalhei, que dividia seus funcionários em escalas de oito horas por dia, era uma exceção.

Ainda que esta jornada de trabalho seja exaustiva, a maioria dos vendedores a estende na expectativa de conseguir realizar mais vendas e aumentar, assim, o salário comissionado. No fim do mês, em especial, realizar a chamada “dobra” era quase que um imperativo para os vendedores que não haviam cumprido até então suas metas.

“Dobrar” significa cumprir 12 horas de jornada de trabalho, ou seja, trabalhar das 10 horas da manhã às 10 da noite, com uma hora de intervalo. Nestas ocasiões, os vendedores recebiam apenas as possíveis comissões das vendas realizadas no horário extra de trabalho, o que nem sempre acontecia. Ainda que a dobra fosse realizada por

todos os vendedores, havia sempre reclamações dos funcionários que estavam trabalhando no horário regular, por esta situação representar um aumento na “lista da vez”.

É interessante notar que, ainda que fosse exaustivo trabalhar de forma tão intensa e extensa, a diminuição da jornada de trabalho não era pauta de reivindicação dos vendedores. Na realidade, a escala de “dobras” precisava ser sempre organizada pelo gerente, tamanha era a demanda dos funcionários de trabalhar mais horas para vender mais. Além disto, os feriados eram dias disputados de trabalho. Além da pequena quantia extra que ganhávamos nestes dias, o shopping era mais movimentado e, portanto, havia maiores possibilidades de vendas.

O salário comissionado parece ser, portanto, um grande fator de desmobilização entre os comerciários de shopping centers por pautas históricas de diversas categorias, como diminuição da jornada de trabalho e o fim do trabalho aos domingos e feriados.

Ademais, nas duas semanas que antecedem o Natal, o shopping estende seu horário de funcionamento em duas horas (abre uma hora mais cedo e fecha uma hora mais tarde). Nas duas lojas em que me empreguei, as horas extras praticadas nesta época do ano eram “pagas” em troca de folgas, acordo fechado verbalmente entre gerencia e funcionários.

Um comerciário que trabalhava em uma loja menor, com menos de 10 funcionários, me relatou uma vez estar trabalhando “dobrado” durante as duas semanas pré-Natal. Segundo ele, a loja não tinha condições de contratar mais funcionários naquela época apesar do grande aumento de clientes, e, portanto, todos os cinco vendedores estavam “dobrando” durante duas semanas em troca de uma semana de folga no mês de janeiro. Quando o questionei sobre a imposição deste abuso, ele me disse que aceitava este acordo pois este “esforço” realizado durante duas semanas valeria a pena, já que com os sete dias de folga que ele iria “ganhar” e com o dinheiro da comissão das vendas extras que ele estava realizando, ele poderia realizar uma viagem de recesso no começo do novo ano.

Tanto as dobras realizadas durante o fechamento do mês, praticadas pelos comerciários com o objetivo de aumentar o salário comissionado, quanto estas horas extras realizadas nas épocas de grande fluxo de clientes parecem ser concebidas por estes trabalhadores como escolhas individuais, reflexo da autonomia que possuem em seus

trabalhos. O fato de seus salários serem baseados em suas vendas produz no imaginário dos comerciários a ideia de que trabalhar algumas horas a mais é sinônimo de determinação pessoal, e não uma obrigação imposta por seus empregadores, visto que o não cumprimento destas horas não é uma possibilidade.

Outras situações de ampliação da jornada de trabalho típicas do trabalho dos comerciários em shopping centers são os horários de entrada e saída impostos aos trabalhadores. Na livraria em que trabalhei, éramos obrigados a chegar na loja 15 minutos antes do horário oficial de início do trabalho, todos os dias, para participar de uma reunião com a gerência, durante a qual éramos informados sobre as metas diárias. Ainda que estes 15 minutos não fossem contabilizados em nosso ponto, éramos repreendidos caso perdêssemos a reunião. No fim do mês, estes 15 minutos diários tornavam-se 6 horas, ou seja, quase um dia de trabalho.

Nas demais lojas, os trabalhadores responsáveis pela abertura dos estabelecimentos comerciais deveriam chegar alguns minutos mais cedo para garantir que estes estivessem com as portas abertas às 10 horas em ponto. A administração do shopping center é muito rígida com relação aos horários de abertura e fechamento dos estabelecimentos, e as lojas que atrasam ou adiantam alguns minutos em relação aos horários oficiais são multadas. Os responsáveis por esta tarefa estavam, portanto, constantemente sob grande pressão.

Mas, ao passo que a rigidez da administração se aplica à imposição de regras e multas, ela falha na organização de um sistema de entrada no shopping center que facilite a vida dos comerciários. Antes das 10 horas da manhã (e das 13 horas da tarde, aos domingos e feriados), é proibida a entrada de clientes no shopping center. Para efetuar o controle de quem é trabalhador e quem é frequentador, uma grande fila se forma nas portarias do shopping center alguns minutos antes da abertura das lojas, para que os comerciários se identifiquem junto aos seguranças e comprovem que são trabalhadores, com crachás ou o fornecimento de nome completo, documento de identidade e nome da loja. A fila é grande e o processo de identificação demorado. Portanto, aqueles que precisam garantir que chegarão pontualmente (todos) necessitam se organizar para chegar no shopping com bastante antecedência.

Contabilize-se também os minutos que os comerciários precisam permanecer na loja pós fechamento, para limpeza e organização geral do ambiente. Por fim, em um

shopping center, as jornadas de trabalho são sempre estendidas informalmente, e quase nunca pagas aos trabalhadores.

3.5 Salário baseado em comissão

Como relatado, as duas lojas em que me empreguei adotavam o salário comissionado como forma de remuneração, sendo que uma baseava a comissão a partir das vendas gerais da loja e outra com base nas vendas individuais. Esta é uma característica determinante para a constituição da situação de trabalho dos comerciários de shopping center.

Segundo Trópia (1994), o comissionamento reforça para os comerciários a separação entre trabalho manual e não-manual, visto que, nesta forma de remuneração os comerciários tendem a se enxergar enquanto trabalhadores autônomos. Isto porque o salário comissionado constrói no trabalhador a percepção de que sua remuneração depende diretamente de seus esforços e talentos individuais.

Assim, o comerciário percebe seu salário enquanto um reflexo de seus méritos, podendo variar conforme sua determinação e esforço pessoal. De acordo com a autora, esta característica se constitui, para os comerciários, enquanto fator decisivo para a sua distinção em relação aos trabalhadores manuais.

Além disto, o salário comissionado gera entre os vendedores um comportamento de rivalidade e concorrência. Este comportamento, por sua vez, se reflete em uma dificuldade de construção de laços de solidariedade entre os comerciários e organização coletiva.

Além de compreender o seu salário enquanto fruto de esforço pessoal, o comerciário tende a compreender seus colegas de trabalho enquanto rivais, e, portanto, seus “fracassos” enquanto fruto do “sucesso” do outro. Segundo Trópia:

No comércio, o comissionamento constitui a forma de remuneração dominante. Ele cria competição e rivalidade entre os vendedores e gerentes das lojas, reforçando ainda mais o individualismo já determinado pelo isolamento espacial dos comerciários. Fundamentalmente, os comissionistas, pelo fato de construírem cotidianamente o seu próprio salário, abstraem os êxitos ou fracassos salariais das conjunturas econômicas, pois acreditam que o salário é resultado do esforço individual e dos seus dons pessoais para a venda.

Mais ainda, o fracasso na venda é resultado da competição entre os próprios comerciários. No cotidiano do trabalho no comércio, os vendedores de mesma seção e de seções diferentes concorrem pelas vendas. No momento em que um comerciário vende um produto, o resultado prático é que a comissão que ele conquistou é a comissão que os outros comerciários perderam. A melhor metáfora é aquela de uma corrida, na qual somente o primeiro colocado tem seu prêmio garantido: neste caso este prêmio é a comissão. (TRÓPIA, 1994, p. 109-110)

De fato, as experiências em duas lojas com formas de remuneração distintas levaram-me a compreender que o salário com base na comissão individual produz um tipo de comportamento que instiga a rivalidade e que determina, em grande medida, a forma como os comerciários concebem seus trabalhos.

Na livraria, em que as comissões eram distribuídas de forma igualitária com base nas vendas coletivas, não apenas não existiam problemas relacionados à concorrência de vendas como também parecia mais fácil entre os vendedores detectar os abusos praticados pela gerência e pelos empregadores. Ainda que não houvesse formas de resistência coletiva organizadas ou adesão às atividades do sindicato da categoria, os “bastidores” revelavam uma consciência bem estabelecida a respeito das formas de hierarquia constituídas na loja e protestos contra as altas metas estabelecidas ou as reuniões diárias, que nos obrigavam a cumprir 15 minutos extras de trabalho não-pago, por exemplo.

Já na loja de bolsas e sapatos, onde praticava-se a remuneração comissionada com base em vendas individuais, as reclamações dos vendedores em relação ao trabalho quase sempre eram voltadas aos clientes, aos outros vendedores, aos demais funcionários (estoquistas e operadoras de caixa), e, quando muito, ao gerente. Via de regra, a culpa pela baixa quantidade de vendas – e, conseqüentemente, pela baixa remuneração -, era atribuída aos clientes “cocos”, ao estoquista que “não fazia seu trabalho direito” ao não deixar o estoque organizado corretamente para que uma determinada mercadoria fosse encontrada com rapidez, ou ao operador de caixa que não podia conceder descontos aos clientes.

Assim, a concorrência entre os vendedores gerada pelo comissionamento se refletia, sobretudo, em uma consciência dispersa a respeito das relações de classe estabelecidas em seus trabalhos. Este aspecto da situação de trabalho dos comerciários é determinante para a formação de disposições ideológicas meritocráticas ou “autonomistas” entre estes trabalhadores e dificulta a criação de vínculos de solidariedade entre seus pares e a identificação como trabalhadores assalariados (TRÓPIA, 1994).

3.6 O ambiente do shopping center

Padilha (2006) revela que, dentre outros aspectos, o shopping center se forma a partir de uma busca das camadas superiores por uma nova cidade, com características ausentes nos grandes centros urbanos, como limpeza e segurança. Entretanto, a pesquisa participante que realizei neste espaço demonstrou que, em diversos momentos, o ambiente criado pelos shopping centers, a fim de garantir bem-estar a seus clientes, gera diversos desconfortos aos trabalhadores deste tipo de comércio.

A falta de percepção da passagem do tempo é uma marca deste desconforto. Thompson (1987), ao analisar a formação da classe operária na Inglaterra, constata que a criação das grandes fábricas no período da Revolução Industrial transformou a forma como os sujeitos percebiam a passagem do tempo. Segundo o autor, os trabalhadores, neste contexto, deixaram de marcar o tempo a partir dos eventos naturais, como o nascimento do sol ou o anoitecer, e passaram a utilizar os relógios para marcar as horas de acordo com o ritmo de trabalho imposto pelas fábricas.

Assim, o tempo dedicado à alimentação, ao descanso, ao sono, dentre outras tarefas cotidianas, não é mais marcado pelos eventos naturais e biológicos, mas impostos pelo trabalho. Em um shopping center, ambiente com iluminação e temperatura constantes, os eventos naturais sequer são percebidos, o que produz com o passar do tempo alguns efeitos.

Além de não conseguir perceber a diferença entre dia, tarde e noite, era comum que eu e meus colegas de trabalho só ficássemos sabendo de grandes tempestades que haviam acontecido na cidade por comentários de clientes. Dentro das lojas, a temperatura e iluminação eram sempre as mesmas.

Além disto, os espaços reservados para uso exclusivo dos funcionários dos shopping centers contrastam muito com o ambiente aprazível criado para os clientes. O perfume atrativo das lojas e a beleza das vitrines não chegam aos estoques e refeitórios.

Na livraria em que trabalhei, tínhamos a opção de realizar as refeições em um refeitório pequeno e abafado próximo ao estoque (que ficava no segundo andar da loja), que tinha uma geladeira, uma cafeteira e um micro-ondas à disposição dos trabalhadores. Também na loja de bolsas e sapatos, tínhamos acesso a um frigobar e a uma sanduicheira

junto ao estoque, e a proprietária até oferecia um lanche diário com pão, presunto, muçarela e refrigerante. Algum tempo depois, o “refeitório” foi extinto pois as migalhas de comida estavam causando estragos nas mercadorias. A partir de então, o frigobar passou a ser destinado apenas para os espumantes das clientes VIPs.

Por sua vez, o refeitório coletivo (de uso de todos os funcionários do shopping) era um ambiente escuro e barulhento. Junto a grandes tubulações de ar-condicionado, geradores de energia e estoque de entrada e saída de produtos, ficava uma sala ampla com quatro micro-ondas e duas pias. Além do barulho das tubulações de energia, o cheiro dos diversos tipos de comidas misturados em um mesmo ambiente sobressaía. Conheci poucos trabalhadores que usavam o refeitório coletivo, e de fato este nunca me pareceu ser um local agradável para realizar refeições e aproveitar os minutos de descanso.

Uma outra opção que tínhamos eram as mesas e cadeiras que ficavam disponíveis do lado externo do supermercado do shopping. O supermercado vendia algumas opções de almoço e lanches prontos, e podíamos fazer as refeições neste local, que ficava junto ao estacionamento no subsolo do shopping. Era um ambiente movimentado e escuro, com barulho constante de carros e motos, mas ainda assim menos abafado que o refeitório coletivo.

Entretanto, a opção que percebi ser a mais escolhida pelos comerciários do shopping center era a de consumir as refeições disponíveis nas redes de restaurantes e *fast food* do próprio shopping. Ainda que mais cara e menos saudável, esta escolha permitia um horário de almoço um pouco mais digno, em um ambiente propício para tal. Alguns restaurantes ofereciam descontos ou promoções específicas para trabalhadores do shopping center.

Assim, a relação que os comerciários constroem com o ambiente do shopping center é marcada por contradições. Em diversos momentos, estes trabalhadores parecem sentir satisfação em trabalhar em um ambiente agradável. Entretanto, o cotidiano do trabalho revela que a organização daquele espaço não lhe proporciona conforto ou bem-estar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises da bibliografia disponível e as experiências obtidas em campo durante a observação participante permitiram-nos compreender alguns aspectos que caracterizam a situação de trabalho dos comerciários de shopping center.

O salário comissionado marca a relação destes trabalhadores com os clientes e frequentadores do shopping center, com seus colegas de trabalho, gerentes e proprietários das lojas, de tal maneira que, como apontado por Trópia (1994), a consciência sobre as relações de classe se torna dispersa. Os comerciários tendem a enxergar os clientes como seus patrões, não apenas pela relação de superioridade que é estabelecida pelos clientes nos atendimentos, como também pelo fato de que a possibilidade de aumentar seus ganhos está diretamente relacionada às vendas realizadas.

A competição em torno dos atendimentos – e das possíveis vendas – se reflete em uma relação de rivalidade entre os comerciários, que impede ou dificulta a criação de laços de solidariedade ou a organização de formas de resistência coletiva. Já a relação com os gerentes e proprietários das lojas, que, na maioria dos casos, estão presentes no ambiente de trabalho cotidianamente, tende a ocultar as ações de controle e os abusos a que os comerciários são submetidos.

O comissionamento contribui ainda para a percepção de “trabalho autônomo”, já que o salário é “conquistado” pelos trabalhadores diariamente. Assim, os comerciários enxergam seus possíveis ganhos como fruto de determinação pessoal e realizam, em diversos momentos, jornadas de trabalho ainda mais extensas do que as já estipuladas.

A ideologia meritocrática - típica da classe média - construída a partir desta situação de trabalho, ao mesmo tempo em que contribui para a percepção de que “trabalhar muito” é uma escolha individual e sinônimo de esforço e disciplina pessoal, faz parecer que o não cumprimento das altas metas (e conseqüentemente, os baixos salários) é sinônimo de fracasso individual.

Os comerciários de shopping center são, em grande parte dos casos observados, pessoas jovens que não identificam o trabalho como profissão. Este perfil é composto também por uma parcela considerável de mulheres, a quem são atribuídas características como paciência, amabilidade, empatia e sensibilidade como naturais. A definição de

habilidades supostamente femininas é uma das faces da divisão sexual do trabalho e contribui para a perpetuação de desigualdades sociais entre gêneros.

O cansaço físico e emocional é outro aspecto importante da situação de trabalho dos comerciários de shopping centers. Apesar de configurar-se como um trabalho não-manual, os trabalhadores são submetidos a diversos esforços físicos, como passar várias horas em pé ou carregar caixas de mercadorias pesadas. O trabalho emocional despendido pelos comerciários também gera inúmeros desgastes, já que o contato direto com o público os submete a realizar esforços em torno de suas emoções e sentimentos, afim de não demonstrarem ressentimento, raiva ou tristeza.

Assim, a situação de trabalho dos comerciários de shopping center se reflete na forma como estes trabalhadores concebem seus trabalhos e suas relações sociais, e marca uma consciência individualista típica da classe média.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. M. **Shopping Center: entre trabalho, lazer e consumo**. Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

ALMEIDA, M. L. **Comércio: Perfil, reestruturação e tendências**. Educação e Sociedade: Campinas, v. 18, n. 61, p. 139-158, 1997.

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2009

ARAÚJO, F. H. S. **Classe e Ideologia: um estudo etnográfico dos comerciários em Uberlândia**. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais). Instituto de Ciências Sociais, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

Associação Brasileira de Shopping Centers. **Números do setor**. Disponível em <http://abrasce.com.br/monitoramento>, acesso em 18 de outubro de 2019.

BIENENSTEIN, G. **Acumulação de Capital e Espaço Urbano: O Exemplo do Shopping Center**. Rio de Janeiro: UFRJ: Dissertação de Mestrado UFRJ, 1993.

_____. **Shopping center: o fenômeno e sua essência capitalista**. GEOgraphia, v. 3, n. 6, p. 53-70, 2009.

BOITO JR., A. **Classe média e sindicalismo**. POLITÉIA: Hist. E Soc., Vitória da Conquista, v. 4, n. 1, p. 211-234. 2004.

CAVALCANTE, S. M. **Classes médias e modo de produção capitalista: um estudo a partir do debate marxista**. Tese (Doutorado em Sociologia). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

FANTINATTI, M. M. C. M. **Sindicalismo de classe média e meritocracia: o movimento docente na Universidade pública**. Dissertação (Mestrando em Sociologia). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

GIRARDI JR., L. **Classe média, meritocracia e situação de trabalho**: O sindicalismo bancário em São Paulo (1923 a 1944). Dissertação (Mestrando em Ciência Política). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1995.

HOCHSCHILD, A. R. **The managed heart**: commercialization of human feeling. Berkeley: University of California Press, 1983.

LARANGEIRA, S. **Proletarização das classes médias?** O caso dos profissionais de nível superior no Brasil. Rev. Crítica de Ciências Sociais, n. 34, p. 243 – 255. Fev, 1992.

LOCKWOOD, D. **El trabajador de la clase media: un estudio sobre la consciencia de clase**. Madrid: Aguilar, 1962.

MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Global, 2006.

MILLS, W. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

SAES, D. **Classe média e sistema político no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1985.

SECUA – Sindicato dos Trabalhadores do Comércio de Uberlândia e Araguari. **Convenção Coletiva de Trabalho 2018-2019**. 2018.

SOARES, A. **Tão longe, tão perto: o trabalho no setor de serviços**. Ver. Latino-americana de Estudos do Trabalho, ano 16, n 26, 2011, p 89-117.

_____. **Se eu pudesse não ser caixa de supermercado...** Estudos Feministas, 1997, p. 82-102.

TOMAZINI, T. e MACÊDO, K. **As vivências dos trabalhadores de um Shopping center em relação ao seu trabalho: uma abordagem psicodinâmica**. Revista Gestão Organizacional. Vol. 3, n.2, Jul./Dez. 2010.

THOMPSON, E. **Costumes em comum**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

TRÓPIA, P. **Classe média, situação de trabalho e comportamento sindical: o caso dos comerciários de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1994.

_____. **Minha vida, meu trabalho, nossas necessidades: condições de vida e de trabalho dos empregados no comércio de Uberlândia-MG.** Uberlândia, 2012.

_____. **O ativismo sindical da alta classe média: auditores-fiscais da Receita Federal do Brasil diante dos governos do Partido dos Trabalhadores.** Uberlândia, 2019.

PADILHA, V. **Nojo, humilhação e controle na limpeza de Shopping Centers no Brasil e no Canadá.** Cad. CRH, Salvador, v. 27, n. 71, p. 329-346. Maio/Ago, 2014.

_____. **Shopping center: a catedral das mercadorias.** São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR, F. J. **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras.** UNESP: Fundação para o Desenvolvimento da UNESP, 1992.

POULANTZAS, N. **As classes sociais no capitalismo de hoje.** Rio de Janeiro: Zahar, 1975.