



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA**

DENISE DE FIGUEIRÊDO ARAÚJO

“Somos a segunda vitrine”: Análise da atividade de vendedores de shopping center

CAMPINA GRANDE – PB
2012

DENISE DE FIGUEIRÊDO ARAÚJO

“Somos a segunda vitrine”: Análise da atividade de vendedores de shopping center

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação Psicologia da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Formação e Licenciatura em Psicologia.

Orientadora: Prof^a Dra Thaís Augusta Cunha de Oliveira Máximo.

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL – UEPB

A663s Araújo, Denise de Figueirêdo.
“Somos a segunda vitrine” [manuscrito]: análise da
atividade de vendedores de shopping center / Denise de
Figueirêdo Araújo. – 2012.
38 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Psicologia) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Biológicas e da Saúde, 2011.

“Orientação: Profa. Dra. Thaís Augusta Cunha de Oliveira
Máximo, Departamento de Psicologia”.

1. Psicologia organizacional. 2. Psicodinâmica do
trabalho. 3. Estresse profissional. I. Título.

21. ed. CDD 158.7

DENISE DE FIGUEIRÊDO ARAÚJO

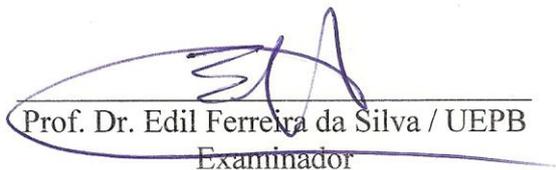
“Somos a segunda vitrine”: Análise da atividade de vendedores de shopping center

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Psicologia da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Formação e Licenciatura em Psicologia.

Aprovada em 19 de junho de 2012.



Prof^a Dr^a Thaís Augusta Cunha de Oliveira Máximo/ UEPB
Orientadora



Prof. Dr. Edil Ferreira da Silva / UEPB
Examinador



Prof^a Msc. Ana Paula Lima da Silva/ UEPB
Examinadora

“Somos a segunda vitrine”: Análise da atividade de vendedores de shopping center

ARAÚJO, Denise de Figueirêdo¹

RESUMO

Atualmente, observa-se uma realidade complexa em torno das formas de se trabalhar, com novas formas de gestão e de relações de trabalho, caracterizadas pela precarização, instabilidade, dificuldades de inserção, exigências ao trabalhador e metas cada vez mais crescentes. Além disso, houve o crescimento do setor de serviços, que visa atender as necessidades dos clientes. Surge assim um novo perfil de trabalhador para atender essa demanda. Este artigo trata da complexidade existente na atividade de vendedores de shopping da cidade de Campina Grande, na Paraíba, para tanto utilizou-se como perspectiva teórica a psicodinâmica do trabalho, que oferece ferramentas teórico-metodológicas para a análise das vivências subjetivas de cada sujeito em sua relação com o trabalho. Como objetivo geral buscou-se analisar a atividade de trabalho de vendedores de shopping. Participaram do estudo nove vendedores de lojas diferenciadas de roupas, calçados e acessórios, adulto e infantil. Como instrumentos, utilizou-se a técnica de Instruções ao Sósia e um roteiro de entrevista semi-estruturado complementar. Verificou-se que a profissão de vendedor vai muito além das vendas, submetendo-se a intensa pressão da própria logística em que estão inseridos, o que envolve uma intensa mobilização por parte dos trabalhadores, para dar conta das demandas que lhe são impostas. Evidencia-se, no geral, que o glamour dos shopping centers esconde o sofrimento dos vendedores no que se refere ao dia de fechamento de metas; a maneira que o cliente trata o vendedor e a convivência com os colegas de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Vendedores. Shopping- Center. Psicodinâmica do Trabalho.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, observa-se uma realidade complexa em torno das formas de se trabalhar. Nos últimos anos ganham evidência novas formas de gestão e de relações de trabalho. A precarização, a instabilidade, as dificuldades de inserção no mercado de trabalho entre os jovens, e as crescentes exigências ao trabalhador em termos de metas, são alguns dos elementos que compõem este cenário. Os vendedores de shopping, por sua vez, constituem-se como um dos mais significativos exemplos desta nova era no mundo do trabalho, até mesmo porque os shoppings representam o que há de mais característico da sociedade de consumo

¹ Graduanda em fase de conclusão do curso de Psicologia da Universidade Estadual da Paraíba. denise_fa_cg@hotmail.com.

atual. Esses profissionais lidam com as pressões em termos de vendas, em um ambiente que se caracteriza pela excelência, pelo público diferenciado e pelo requinte. Tais aspectos fazem com que seja fundamental um olhar voltado para a compreensão da atividade dessa categoria.

Diante disso, o presente estudo teve como objetivo geral analisar a atividade de trabalho de vendedores de shopping. E como objetivos específicos, pretendeu-se caracterizar a atividade de trabalho dos vendedores de shopping; identificar as diferenças entre o trabalho prescrito e o real; investigar as vivências de prazer e sofrimento no trabalho; analisar as configurações dos coletivos de trabalho; e identificar elementos da mobilização subjetiva do trabalhador por meio da inteligência astuciosa.

A reestruturação produtiva trouxe consigo uma série de transformações, dentre elas houve um redimensionamento na forma de trabalho fabril, agora exigindo do trabalhador uma atuação multifuncional e que este possua uma rápida adaptação às mudanças. Na perspectiva de Kovács (2006) não se trata de uma nova forma de organização, mas de novas formas de organização do trabalho, posto que, as estruturas de trabalho são flexíveis, destacando-se uma visão holística de conhecimento, frente à tecnologia cada vez mais avançada, tendo por objetivo a qualificação do trabalhador.

Diante disso, houve uma redução dos postos de trabalho e um aumento no setor de serviços e do trabalho informal. Outras questões sociais também se fizeram presentes como novas formas de contrato (a exemplo das terceirizações e subcontratações). Além disso, a formação profissional passou a constituir-se como uma exigência à inserção e consolidação no mercado, como apontado por Gaulejac (2007). A reestruturação produtiva tem tido repercussões nos vários setores de trabalho. Os shoppings experimentaram uma grande expansão e conseqüentemente houve uma expansão de empregos nesse setor, em decorrência dessa nova lógica de serviços, dando visibilidade aos trabalhadores desse setor, em especial os vendedores.

O tema aqui tratado possui grande relevância científica e social, tendo em vista que de acordo com alguns estudos (LIMA; ANTLOGA; ARAÚJO, 2008; CLARO; BOTOMÉ; KUBO, 2003), as novas configurações do mundo do trabalho afetam diretamente os vendedores e que por isso torna-se essencial entender as novas formas organizacionais, visto que este estudo terá a possibilidade de suscitar reflexões sobre a atividade dos vendedores que serão levadas à discussão pelos sindicatos e próprios trabalhadores de modo a transformar suas realidades de trabalho. Também se mostra importante estudar a categoria dos vendedores de shopping, pois à medida que se expandem os shoppings, também cresce o número de

trabalhadores, sendo necessário um olhar situado e atento à atividade desses sujeitos e ao modo como essa atividade se reflete na subjetividade dos mesmos.

Justifica-se ainda a relevância teórica deste estudo, pelo fato de que embora seja possível encontrar publicações no geral que utilizem a abordagem da psicodinâmica como embasamento teórico, poucas são as investigações enfocando especificamente os vendedores que atuam nos shoppings sob a ótica desta teoria. Ao se pesquisar artigos no site do Scielo, foram encontrados a nível nacional 37 artigos sobre vendedores e 2 sobre vendedores de shopping (JAIME; NEVES, 2010; PEREIRA; BIASON; SELBITTO; BORCHARDT, 2011), no entanto, no que concerne a temática aqui estudada não foi encontrado nenhum artigo que relacione a atividade de trabalho dos vendedores de shopping com as vivências subjetivas desses trabalhadores em atividade.

Dessa forma, se faz necessário, estudos que analisem o engajamento e mobilização desses trabalhadores com relação a sua atividade e a organização do trabalho, além das possíveis consequências para a saúde da referida categoria. Assim, o trabalho dos vendedores e especificamente de vendedores de shopping acaba tornando-se invisível, no que se refere à escassez de estudos (LIMA; ANTLOGA; ARAÚJO, 2008), ainda que esses desempenhem um papel de profunda relevância social.

Acrescido a isso tem-se ainda a importância de se compreender o trabalho no setor de serviços que se apresenta como profundamente atual. Para Zarifian (2001b) o trabalho atualmente é aquele voltado para o outro, focando primordialmente o cliente. Antunes (2009), por sua vez, aponta que as novas configurações desafiam os pesquisadores a compreender a nova polissemia do trabalho, sua nova morfologia, cujo elemento mais visível é seu desenho multifacetado.

Para dar suporte à compreensão da atividade desses profissionais, utilizou-se a Psicodinâmica do Trabalho (DEJOURS, 1988; 2004a; 2004b; 2008), na medida em que ela possibilita compreender a organização do trabalho, levando em consideração a subjetividade do trabalhador como forma de mediação entre saúde e trabalho. O objeto de estudo da Psicodinâmica do Trabalho refere-se à relação existente entre a organização do trabalho e os processos de subjetivação, que se constitui pela forma como os trabalhadores agem, sentem e pensam, seja de forma individual ou coletiva diante de sua realidade de trabalho. Esses processos de subjetivação se revelam através das vivências de prazer-sofrimento, nas estratégias de defesas, nas patologias tidas como sociais, na saúde e também no adoecimento (MENDES, 2007).

Este estudo perpassa pela compreensão das relações entre a atividade do vendedor, a organização de trabalho a qual está submetido, bem como as implicações para sua saúde e subjetividade, diante da crescente expansão no setor de serviços, onde se encontram inseridos o comércio e os shoppings da cidade. Estes estabelecimentos se situam no contexto atual a partir da necessidade de uma demanda bem específico do nosso tempo, onde há um incentivo ao consumo exacerbado (BAUMAN, 2008). Para isso, esse trabalho divide-se da seguinte forma: primeiramente se fará uma análise envolvendo a relação existente entre o setor de serviços e os shopping centers (SCs); será descrito o Histórico do SC, incluindo-se aqui o trabalho dos vendedores de shopping e por fim as contribuições da Psicodinâmica do trabalho, abordagem teórica que fundamentou esse estudo.

No que se refere ao método, esse foi de cunho qualitativo, tendo em vista a necessidade de acessar as vivências subjetivas dos próprios trabalhadores acerca da atividade. Pois, de acordo com a Psicodinâmica do Trabalho, é preciso dar voz aos trabalhadores, porque apenas a partir de sua fala é que o pesquisador pode desvendar a complexidade inerente à atividade. Quanto à análise dos resultados, essa foi feita através da análise de conteúdo temática.

1.1. A relação entre a nova lógica de serviço e os shopping centers

Diante das transformações pelas quais passou o mundo do trabalho, o setor de serviços começa a se destacar, levando-se em consideração o processo de reestruturação produtiva industrial e da desindustrialização. Mesmo em face do considerável aumento dos assalariados médios e dos serviços, pode-se dizer que o setor de serviços vem sendo afetado pelas transformações tecnológicas e pelas novas formas de gestão, submetendo-se cada vez mais ao mundo racional do capital (ANTUNES, 2009).

Nesse contexto, a exclusão por parte do capital, de jovens e de pessoas com mais de 40 anos, que aflige os países centrais tem refletido em um aumento considerável do desemprego estrutural e conseqüentemente aumentando também o trabalho informal. Em países como Estados Unidos, Inglaterra e Brasil que possuem um capitalismo mais avançado, tem ocorrido uma expansão de trabalhos no setor de serviços, de acordo com Antunes (2009) esse crescimento decorre do aumento do desemprego estrutural.

Zarifian (2001a) afirma que trabalhar é gerar um serviço para um destinatário, e por isso, o primeiro elemento que precisa ser considerado é o problema do cliente. Nesse caso, o “produto” é a solução possível para o problema do cliente, e isso exige que os trabalhadores

conheçam as necessidades, expectativas e maneiras de raciocinar de cada cliente. Zarifian (2001b, p. 120) pontua que a eficiência na atividade baseia-se em conseguir “penetrar nesta caixa preta” que é o cliente. Na conjuntura atual dos serviços “não é mais possível servir-se em uma gama de soluções prontas”.

De acordo com Melo, Rocha, Ferraz, Sabbato e Dweck (1998) o setor de serviços é caracterizado pelo caráter pessoal e pela sincronia no ato de produção e consumo. Dentre as atividades desenvolvidas dentro do setor de serviços, encontra-se a dos vendedores, estudados nesta pesquisa. Essa nova configuração de serviços traz novas características ao trabalho, tais como a flexibilidade, o trabalho voltado ao cliente, a multifuncionalidade e a instabilidade.

Tendo em vista que os SCs surgiram a partir de uma evolução do comércio varejista é importante revermos os primórdios desse comércio, traçando um breve histórico desde a Revolução Industrial, até chegarmos aos dias atuais, visto que é de grande importância conhecer o universo de trabalho, no qual os vendedores (objeto desse estudo) atuam, para dessa forma, melhor compreender as relações que permeiam seu trabalho.

Foi através da Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra, em meados do século XIX, que a economia mundial sofreu um grande impacto em sua produção, diante das inovações tecnológicas que essa proporcionou. As mudanças advindas dessa Revolução, principalmente no que se refere à dominação da máquina sobre o homem, trouxeram também grandes mudanças a nível econômico, reafirmando o capitalismo como modelo econômico e consequentemente estabelecendo uma cultura de massa.

Durante o século XIX, após a Revolução Industrial, surgem em Paris e Londres, as primeiras lojas de departamentos, o que impulsionou a venda de produtos a preços baixos, devido a produção fabril em massa. O advento da Revolução Industrial trouxe consigo a necessidade de compra, para que as pessoas se sentissem socialmente incluídas. Dessa forma, as lojas departamentais possibilitaram às pessoas de classe média e trabalhadores em geral, a facilidade na compra, reforçando assim a cultura de massa (TOMAZINI; MACÊDO, 2010).

Esse foi um período de grande crescimento econômico, visto que a sistematização automobilística desenvolvida por Ford customizou a produção em série e junto à apropriação dos métodos de Taylor, o consumo em massa passou a ser um marco na economia como um todo. Esse modelo de produção trouxe consigo a arrecadação de impostos, o que assegurava direitos trabalhistas e o pagamento de altos salários, o que de certa forma, impulsionava os trabalhadores a suportarem a exploração advinda do modelo fordista-taylorista, que exigia novas formas de se comercializar a produção, o que ocorreu com o estímulo ao consumo como sinal de status social (ANTUNES, 2009).

Esse novo sistema possibilitou tanto a facilidade de consumo, quanto a sensação ilusória de estar seguindo a padronização de mercadorias, tornando-se implícita a ideia de compra de objetos supérfluos. O estímulo dado a valorização e importância dos produtos a serem vendidos partiram da propaganda, que é um importante recurso do capitalismo, tida popularmente como a verdadeira “alma do negócio”.

De acordo com Padilha (2006), foram as galerias² e as lojas de departamento, que impulsionaram e inspiraram os SCs do século XX. Foi no período do pós-guerra, nos anos de 1950, nos Estados Unidos (EUA), que surge o SC, como um meio de solução para a economia urbana, pois o país tentava se recuperar dos danos causados pela Segunda Guerra Mundial. Tal inserção ocorre em um panorama tão complexo, onde o que prevalece são as relações capitalistas e conseqüentemente as suas formas de dominação advindas de seus valores e ideologias neoliberais, sendo considerado uma das principais instituições varejistas.

Padilha (2006), ainda ressalta que à medida que há um avanço econômico na indústria automobilística e, por conseguinte, o aumento do poder aquisitivo da população, cresce de maneira considerável, o número de SCs, concentrando-se a sua maioria nos EUA, seguido do Canadá, Inglaterra e da França. De acordo com o autor, o SC segue a forma evolutiva de industrialização do século XX, participando efetivamente da constituição de uma nova cultura que se estabelece na sociedade, que pela autora é tida como “sociedade de massas”.

Em 1960, surgem no Brasil, os primeiros SCs, refletidos no modelo norte-americano, sendo a facilidade de se encontrar produtos em um mesmo local, um dos atrativos para que os brasileiros enxergassem o mesmo como um lugar de compras e lazer. Padilha (2006) aponta o ano de 1980 como o ano de expansão dos SCs no Brasil, o que a autora associa ao crescimento populacional do país que aumentou consideravelmente a partir da década de 1960, além do grande crescimento do setor industrial e de serviços. Na medida em que há um desenvolvimento sócio-econômico brasileiro cresce também a desigualdade social, concentrando o poder aquisitivo nas mãos da minoria. Dessa forma, os SCs surgem no Brasil a partir desse monopólio da economia, ampliando cada vez mais o comércio varejista. Grande parte dos SCs encontram-se hoje na Região Sudeste, tendo em vista que é nesta região, onde concentram-se um grande contingente populacional e conseqüentemente grande parte do mercado consumidor, fator primordial para o crescimento e desenvolvimento dos SCs.

² Grandes centros comerciais caracterizados por mercadorias de luxo que eram estocadas e vendidas de maneira mais barata, através de promoções, surgidas em Paris entre os anos de 1822 e 1832.

A Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE)³ (2011), por sua vez, registra que o primeiro shopping inaugurado no Brasil, foi o Iguatemi, em 1996, na cidade de São Paulo. A partir daí houve um grande crescimento, no que se refere aos empregos gerados, além disso, os SCs ofereceram uma maior comodidade aos brasileiros, pelo fato da facilidade de comprarem tudo em um mesmo lugar e ainda desfrutarem de um local de lazer. É no Estado de São Paulo, onde se concentra um total de 145 SCs estimados para o final de 2011, números que estão em ascensão também em outros Estados. Quanto ao número de empregos na área, gerados em 2011, esse é de 775.383, números que só tendem a crescer, perante o desenvolvimento do setor.

Diante das transformações vividas no âmbito econômico e do trabalho e com o advento dos SCs, se expande no âmbito do trabalho a necessidade de uma nova categoria profissional: os vendedores de shopping, caracterizando-se como uma importante peça no quebra-cabeça da economia, o elo que liga a compra e a venda de produtos.

Para melhor compreender as relações de trabalho, nas quais se inserem os trabalhadores participantes desta pesquisa, faz-se necessário refletir sobre a categoria aqui abordada. Uma das principais características dos trabalhadores atualmente é que estes se encontram o tempo inteiro no máximo de sua forma (LINHART, 2007) e este novo modelo de supertrabalhador também recai sobre os vendedores. Segundo Claro, Botomé e Kubo (2003), os vendedores se encontram sempre educados, sorridentes e bem arrumados, prontos para atender aos clientes da melhor maneira possível. No entanto essa obrigação de serem sempre educados e estarem sempre de bom-humor pode inibir os medos e angústias da referida categoria. Os autores ainda ressaltam que poucos são os estudos referentes a esse tipo de categoria, tendo em vista que estão inseridos em um mundo de trabalho bastante complexo, com condições de trabalho pouco conhecidas pela Academia.

Em um estudo feito com vendedores de shopping de São Paulo e do Distrito Federal, Lima, Antloga e Araújo (2008) constataram que esses trabalham sob pressão, estresse excessivo, competição entre pares e metas complicadas de se atingir. Segundo os autores esses fatores manifestam o típico mundo capitalista em que vivemos, caracterizado pela gestão por metas, avaliação de desempenho e competitividade. Diante dessa exigência de perfeição a qual o trabalhador é submetido, Castelhana (2005) reflete sobre a forma como as

³ Os dados da ABRASCE se referem aos shoppings associados à mesma. Segundo esta associação, na Paraíba só existe um shopping Center.

empresas hoje manipulam esses trabalhadores, que passam a ter sua subjetividade cada vez mais reprimida.

A cultura do alto desempenho favorece a eficiência de um lado e ao mesmo tempo traz consequências negativas para os que não conseguem se adaptar às constantes transformações, partindo do pressuposto de que esses trabalhadores devem ter uma melhora significativa no desempenho e um aumento na sua responsabilidade, sendo atormentados constantemente pela ameaça do desemprego, caso não alcancem os resultados esperados (GAULEJAC, 2007).

2. UM OLHAR DA PSICODINÂMICA SOBRE A ATIVIDADE

A Psicodinâmica do Trabalho surge na França, como um desdobramento da Psicopatologia do Trabalho, sendo essa última uma disciplina criada nos anos 1950- 1960, destacando-se estudos de autores como Louis Le Guillant, C. Veil, Paul Sivadon, Adolfo Fernandez Zoila e Jean Bégoïn. De acordo com esses autores, o trabalho era um fator primordial para provocar distúrbios psíquicos. Os estudos desenvolvidos a partir desta abordagem procuravam encontrar as relações causais diretas entre trabalho e adoecimento. Contudo, ao longo da trajetória da Psicopatologia do Trabalho, os resultados dos estudos realizados foram demonstrando que onexo causal nem sempre se colocava de forma direta. Isso fez com que os estudos dessa abordagem teórica ficassem paralisados por quase 15 anos, até que Dejours retoma as pesquisas e amplia o objeto de estudo (NASSIF, 2005).

Em 1970, Christophe Dejours volta às pesquisas, em psicopatologia do trabalho, focando-se agora nas consequências mentais advindas do trabalho. Só em 1980 ocorre uma mudança do objeto dessa disciplina, quando Dejours volta a sua atenção não apenas para o sofrimento ou adoecimento decorrente dos constrangimentos organizacionais, mas também para compreender como os trabalhadores agem para combater esse sofrimento, ou seja, passa também a estudar as suas defesas, que acaba promovendo o equilíbrio do trabalhador (DEJOURS, 2004b).

Para Bouyer (2010) não se trata mais da atividade de trabalho voltando-se para as consequências desta para a saúde mental, mas que algo acontece nas patologias advindas do trabalho, não mais voltado para os aspectos concretos, materiais e sim, mais próximo das vivências subjetivas dos trabalhadores. De acordo com Nassif (2005), Dejours utilizou-se dos conceitos da psicanálise ao tratar da relação homem- trabalho, propondo em 1992, a mudança do termo Psicopatologia para “Psicodinâmica do Trabalho”. Prazer e sofrimento no trabalho passam a ser o objeto de estudo, focalizando-se não mais na doença mental, mas agora na

compreensão da normalidade, nas estratégias defensivas individuais e coletivas, como podemos observar nesse relato do próprio Dejours:

Ao se propor a normalidade como objeto, a *psicodinâmica do trabalho* abre caminho para perspectivas mais amplas, que, como veremos, não aborda apenas o sofrimento, mas, ainda, o prazer no trabalho: não mais somente o homem, mas o trabalho; não mais apenas a organização do trabalho, mas as situações de trabalho nos detalhes de sua dinâmica interna. A psicodinâmica do trabalho não pode mais ser considerada como uma entre tantas especialidades. (DEJOURS, 2004b, p. 53).

Para que haja um melhor esclarecimento sobre as contribuições da psicodinâmica, mediante as novas formas de organização, é importante esclarecer o conceito de trabalho advindo dessa abordagem, além de alguns conceitos subjacentes a este último, como: inteligência astuciosa; prazer e sofrimento; coletivos de trabalho; regras de ofício; e reconhecimento.

Para a Psicodinâmica, o trabalho está inscrito em diversos fatores que envolvem a vivência dos trabalhadores, tais como “os gestos, saber-fazer, um engajamento do corpo, a mobilização da inteligência, a capacidade de refletir, de interpretar e de reagir às situações; é o poder de sentir, de pensar e de inventar” (DEJOURS, 2004a, p. 28). Não se trata aqui apenas de um vínculo salarial, mas das peculiaridades advindas dessa relação homem-trabalho.

Assim, na construção de sua definição de trabalho, a Psicodinâmica do Trabalho e a Ergonomia da Atividade convergem na convicção da existência de um intervalo irredutível entre a tarefa prescrita e a atividade real do trabalho. Assim, trabalhar é, justamente, preencher essa lacuna entre o prescrito e o real (Dejours, 2004b). De maneira mais pormenorizada, pode-se afirmar que

(...) o trabalho é a atividade coordenada de homens e mulheres para defrontar-se com o que não poderia ser realizado pela simples execução prescrita de uma tarefa de caráter utilitário com as recomendações estabelecidas pela organização do trabalho (Dejours, 1994, p. 135).

De acordo com Dejours (2004a), fazendo uso de uma investigação clínica, a Psicodinâmica do Trabalho procura compreender e analisar a inteligência da prática dos trabalhadores. O trabalho exige a mobilização do corpo todo para fazer uso de uma inteligência no intuito de enfrentar os imprevistos que venham a surgir diante da organização do trabalho. Dessa forma, só existe o uso da inteligência da prática, quando há um consentimento entre o trabalho real e a subjetividade do sujeito.

Essa inteligência é mobilizada no trabalho real, em situações diversas, não podendo estar presente na dimensão do trabalho prescrito, visto que esse está submetido às suas normas e regras. Mendes (2007) relata que é no corpo que essa criatividade (como também é designada) encontra-se enraizada, através das percepções e da intuição, dessa forma, o trabalhador utiliza essa inteligência com o intuito de atingir aos objetivos de produção, tendo em vista que ela se torna mais eficaz que os procedimentos impostos pela organização de trabalho.

Também caracterizada como uma astúcia do trabalhador é ativada diante dos imprevistos de trabalho, de forma que o trabalhador utiliza-se da inovação diante de sua atividade de trabalho, fazendo para isso o uso de seus recursos intelectuais e o conhecimento prévio da atividade. Sendo um recurso utilizado pelos trabalhadores para tornar mínimo o sofrimento e transformá-lo em prazer (MENDES, 2007).

Para Dejours (2004a), o sujeito só reconhece a lacuna existente entre o trabalho real e o prescrito, ao vivenciar o sofrimento, tendo em vista que o mesmo se sente fracassado ao resistir aos procedimentos técnicos, o que Dejours chama de “fracasso da mestria”. Para Dejours e Abdoucheli (1994), o sofrimento aparece diante de um conflito eminente entre a organização do trabalho e os fatores psíquicos dos trabalhadores, promovendo assim as estratégias defensivas, que funcionam como minimizadoras das pressões patogênicas sofridas pelos trabalhadores.

Remetendo-se agora ao prazer no trabalho, para a Psicodinâmica, este anda lado a lado com o sofrimento (Dejours, 1988) o que nos mostra a complexidade do fenômeno do trabalho. Dejours e Jayet (1994) afirmam que o sofrimento é um drama que leva o sujeito a procurar condições de saúde tanto no trabalho como no mundo, podendo ser considerado juntamente com as estratégias defensivas como sendo aliados da saúde do trabalhador, levando-o a transformar o sofrimento em sentido, inteligibilidade e ação. É a transformação do sofrimento em prazer.

Conforme Dejours (2004b) a mobilização subjetiva, pode ser considerada fonte de prazer, na medida em que essa ressignifica o sofrimento, o que a diferencia assim das estratégias de defesas que ao invés de ressignificar, o minimiza. O autor ainda afirma que “não observar a dimensão subjetiva do trabalho leva os agentes a sofrerem e resistirem em seu sofrimento com estratégias de defesas” (DEJOURS, 2004b, p. 134).

Dessa forma, como ressalta Mendes (2007), pensar em saúde do trabalho é equilibrar prazer e sofrimento, é fazer uso dos recursos que mobilizam os trabalhadores a procurarem

uma relação mais gratificante com o trabalho, travando uma luta contra o adoecimento e construindo sua identidade enquanto trabalhador.

No que se refere aos coletivos de trabalho, esses são formados através da cooperação. A cooperação “indica a própria contribuição dos agentes à organização do trabalho” (DEJOURS, 2004b, p. 131). Caracteriza-se assim, pelos laços construídos entre si com o intuito de elaborar algo em conjunto. Para Dejours, Abdoucheli e Jayet (1994) outro ponto que contribui para compor os coletivos de trabalho são as reais dificuldades encontradas no trabalho, sendo essas dificuldades únicas em cada tarefa.

Diante das pressões advindas da organização do trabalho, torna-se comum a criação de “macetes”, que possibilitam ir além da atividade prescrita. Dessa forma, os coletivos de trabalho estabelecem regras que não possuem identificação com as normas oficiais, são as chamadas regras de ofício. Essas são praticadas em conjunto, constituindo-se como princípios reguladores diante das dificuldades de trabalho.

De acordo com Muniz (1993, p.37) as regras de ofício “são leis seguidas pelos trabalhadores para permitir uma produção de qualidade e segurança”. A aceitação dessas regras não ocorre de maneira obrigatória, mas passa por uma aceitação individual, onde em seguida todos do grupo colocam em prática.

Para Dejours e Abdoucheli (1994) tais regras são interiorizadas por todos os indivíduos do grupo e somente param de funcionar quando os sujeitos do coletivo não querem mais que as mesmas funcionem de comum acordo ou mesmo quando um deles decide fugir a essas normas. De acordo com Cru (1988), esses preceitos passam pela validação dos pares, sendo adaptadas, reproduzidas e então transmitidas, mediante a eficácia de sua execução. Assim, o coletivo age com o objetivo de proteger as regras das ameaças internas, fazendo uma adaptação das regras no decorrer do trabalho (CRU, 1986).

Quanto ao reconhecimento, este pode ser considerado como o elo que liga o trabalhador ao seu trabalho, levando em consideração que o trabalhador espera receber uma retribuição do seu investimento e contribuição com a organização de trabalho. Conforme Athayde (1996, p. 15) “o reconhecimento é a forma preferencial de gratificação no registro das expectativas dos sujeitos com relação à descoberta de sentido, ao acabamento de si”. O autor ainda declara que a contribuição-retribuição entre pares é o que mobiliza a subjetividade do sujeito.

Dejours (2004a) relata que ao se sentir reconhecido pelo seu trabalho, o sujeito se sente pertencente a um coletivo, uma equipe ou ofício. Para Athayde (1996) esse reconhecimento passa por uma construção de julgamentos de acordo com o trabalho

realizado, dependendo do consentimento com as normas, regras e laços de cooperação. Dejours e Abdoucheli (1994) destacam, então, a existência de dois tipos de julgamentos: o de utilidade e o de originalidade ou beleza.

De acordo com Dejours (1993) o julgamento de utilidade refere-se a uma avaliação da utilidade técnica, econômica ou social da realização do trabalho, esse tipo de julgamento ou reconhecimento deriva da hierarquia ou dos clientes, sendo considerado simbólico, por não se tratar de um reconhecimento por gratificações, indenizações ou prêmios. Já o julgamento de beleza é feito pelos pares, portanto, mais rígidos, mediante o fato que estes são capazes de comentar as especificidades quanto à forma de se realizar a atividade. Nesse julgamento considera-se a elegância, a habilidade, a inteligência, o bom acabamento e a originalidade que compõem a atividade.

Diante dos objetivos da pesquisa e do referencial teórico adotado para este estudo, fez-se necessária um procedimento metodológico que levasse em consideração as especificidades da atividade de trabalho e que conseguisse acessar a subjetividade dos trabalhadores, o que será descrito a seguir.

3. MÉTODO

3.1. Participantes

A amostra foi do tipo não probabilística e por conveniência. Os critérios para inclusão dos participantes no estudo foram: terem mais de 18 anos, concordarem em participar da pesquisa e ocuparem a função de vendedores em lojas de um shopping center da cidade de Campina Grande. Participaram então, 9 vendedores, de lojas de calçados (C); roupas (R) e vestuário infantil (VI).

3.2. Instrumento de Coleta de Dados

O presente estudo utilizou para construção dos dados, a técnica de instruções ao sócia, que possibilitou vislumbrar de maneira mais significativa as variabilidades da atividade, favorecendo a dialogia e a construção do saber diante do trabalho. Segundo Rezende, Brito e Athayde (2009) a instrução ao sócia foi elaborada por Oddone, Re e seus parceiros em 1970, sendo utilizada com operários da Fiat, com o objetivo de compreender a relação saúde-trabalho.

Para a execução da técnica, os participantes responderam uma pergunta do tipo: “Suponha que eu seja teu sócia e que amanhã eu vá te substituir no seu trabalho. Como devo agir para que ninguém perceba que não sou você?” (apêndice I) Iniciou-se assim uma conversa sobre o trabalho dos participantes, os quais expunham de maneira mais aberta sobre o mesmo, deixando-se transparecer as controvérsias, ao se confrontarem com as suas próprias atividades.

Essa técnica foi utilizada nesse estudo, pois possibilita acesso ao que está subjacente, além de alcançar vivências que apenas o uso do roteiro de entrevista não possibilitaria. Clot (2010, p. 208) descreve que o sócia: “(...) autoriza uma “reentrada” na ação, uma repetição sem repetição, o recomeço da ação em outra atividade com o sócia em que ela serve agora de recurso”.

De modo complementar, utilizou-se um roteiro de entrevista semi-estruturado e individual (apêndice II), após a realização da técnica de instruções ao sócia. Esse roteiro teve como principal vantagem sua adequação às necessidades dos entrevistados, cabendo ao entrevistador manter ou não a ordem das perguntas, de forma que continue em uma mesma linha de raciocínio (LAVILLE; DIONNE, 1999). Nesse sentido, só foram feitas as perguntas do roteiro que ainda não haviam sido contempladas na técnica de instruções ao sócia.

Laville e Dionne (1999) relatam que uma característica da entrevista é a flexibilidade, o que possibilita que esse instrumento aproxime o entrevistado do entrevistador, permitindo assim, um compartilhamento de suas representações, seus valores e tudo o que envolve sua realidade.

A construção do roteiro da entrevista foi realizada de forma que as respostas atendessem aos objetivos desse estudo, baseando-se em categorias que circunscrevem o tema, bem como a partir da abordagem teórica utilizada para este estudo. As questões versaram sobre: atividade de trabalho; organização do trabalho; prazer e sofrimento no trabalho e reconhecimento.

3.3. Procedimento

Primeiramente foi feito um contato com o Sindicato dos Comerciários de Campina Grande e Região para a autorização da pesquisa, posteriormente o projeto foi submetido ao Comitê de ética da Universidade Estadual da Paraíba, obedecendo todos os critérios para pesquisas com seres humanos da resolução 196/96. Após a autorização por parte do comitê (ver anexo), as entrevistas foram realizadas.

A forma utilizada para a escolha dos participantes foi do tipo “bola de neve”, ou seja, iniciou-se entrevistando um participante, ao qual eu já conhecia, esse já indicou um vendedor de outra loja e assim as entrevistas seguiram a partir de indicações. As entrevistas foram encerradas utilizando-se do critério da saturação, de acordo com Minayo (2008) quando há uma repetição ou redundância nas respostas, pode-se fazer uma interrupção na inserção de novos participantes.

Para a realização do estudo, a pesquisadora foi ao SC, e fez o contato com alguns vendedores de lojas, de maneira aleatória. Nesse sentido, algumas entrevistas foram feitas logo no primeiro contato. Outras, contudo, foram agendadas pessoalmente e realizadas em outro dia e horário de acordo com a disponibilidade dos participantes. Todos os encontros se deram dentro do próprio shopping, cada uma com duração média de 20 minutos. Vale ressaltar, que por ser um local aberto ao público, houve vários momentos de interrupção, em virtude do barulho proveniente das pessoas que ali circulavam.

3.4. Análise dos dados

Para a análise dos dados colhidos nas entrevistas e na técnica de instruções ao sócia, foi realizada a análise de conteúdo temática (LAVILLE; DIONE, 1999). De acordo com os autores, é necessário explorar o máximo possível do conteúdo, das palavras e frases, além de comparar e avaliar para assim retirar o essencial, selecionando dessa forma as ideias principais. Para Laville e Dione (1999, p. 214) o princípio da análise de conteúdo é “desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação”.

Todo conteúdo das entrevistas foi gravado, com o consentimento dos participantes, posteriormente transcrito e submetido a uma análise de conteúdo. Laville e Dione (1999) relatam que todo o material deve obedecer a uma ordem cronológica dos documentos, relatando a natureza e a fonte de cada, para que o pesquisador possa ter um acesso mais fácil às informações no momento em que esse for analisar e interpretar o material, tendo sempre o objetivo da pesquisa como âncora para a análise.

A análise de conteúdo permite ao pesquisador selecionar apenas aquilo que para ele se mostra mais adequado ao que é proposto pela pesquisa, criando sua própria percepção do fenômeno abordado, de acordo com um processo construtivo-interpretativo (LAVILLE; DIONE, 1999). Dessa forma, todo conteúdo foi agrupado de acordo com a afinidade de sentido, através de um quadro temático onde se apresentam categorias analíticas, concernente

com as teorias que demarcam essa pesquisa e as categorias empíricas, que consiste no conteúdo do discurso dos participantes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos objetivos do estudo, da abordagem teórica utilizada como referencial e das falas dos próprios trabalhadores, foram identificadas algumas categorias temáticas, a saber: Trajetória Profissional; Atividade; Coletivos de Trabalho; Vivências Subjetivas na Atividade; e Reconhecimento. No final de cada depoimento, será apresentada uma legenda entre parênteses, referente à ordem em que o participante foi entrevistado e ao tipo de loja em que trabalha, seguindo o padrão da legenda indicada na sessão Método.

4.1. Caracterização dos participantes

Dos 9 vendedores que participaram desse estudo, 6 são do sexo feminino e 3 do sexo masculino, com idades variando entre 19 e 28 anos. Quanto à escolaridade, 7 possuem o ensino médio completo e 2 o ensino superior incompleto. Dos participantes, apenas dois declararam-se casados e os demais solteiros. No que se refere à remuneração, todos recebem um salário, acrescido de comissões.

Aqui se observa que dos entrevistados, todos são jovens e a maioria solteiros e o trabalho no comércio e como vendedores se coloca como uma das únicas possibilidades de conseguir a inserção no mercado de trabalho, tendo em vista a falta de experiência comprovada de muitos. Diversas pesquisas realizadas no Brasil, que se debruçam na relação entre trabalho e juventude (FRIGOTTO, 2008; POCHMANN, 2000; SPOSATI, 2008), identificam o trabalho como experiência obrigatória na juventude, ora representado pela busca de autonomia ou realização pessoal, ora pela necessidade financeira ou ainda sobrevivência, sendo considerado um dos marcos na transição da juventude para a idade adulta. Nesse cenário, o trabalho nos shoppings parece se colocar como uma possibilidade para a conquista dessa autonomia.

4.2. Trajetória profissional

No que se refere à categoria trajetória profissional, foram identificadas as seguintes subcategorias: inserção profissional, motivos para se tornar vendedor e expectativas de futuro dos participantes.

A inserção no mercado de trabalho ocorreu muito cedo e, para a maioria dos jovens, em ocupações precarizadas. Nesse histórico profissional não havia uma definição relacionada à carreira, por isso observa-se que a chegada à função de vendedor não aconteceu por acaso para grande parte dos participantes, ou seja, apesar de não existir um planejamento para ser vendedor, ou seja, a história social do trabalhador, foi o que o levou a continuar nesse ramo de vendas, como percebe-se na seguinte fala: “Primeiro eu passei por supermercado, aí fui recepcionista, caixa, aí depois fui para um quiosque vendendo sandálias, aí depois vim para cá.” (07, VI). Já outros foram se inserindo em decorrência da influência familiar, como ressalta esse participante: “Ah! É de família, meu pai é vendedor, meu avô é vendedor, meu irmão é vendedor e eu não queria ser vendedor” (03, C).

No tocante à motivação para se tornar vendedor, alguns elementos foram destacados pelos participantes. Para alguns, um dos motivos mais importantes que os fizeram escolher este trabalho foi o fato de saberem ou terem uma facilidade para lidar com pessoas e com o público em geral, o que contempla habilidades de comunicação, como pode ser observada na fala de um dos participantes:

A motivação pra ser vendedor, pra ser vendedor primeiro você precisa ter comunicação, principalmente uma boa dicção, você tem que ser muito desenrolado, tem que ter uma boa dicção, tem que ter uma boa relação com o público, não pode ser acanhado, eu como já fui gerente, já tive... é também já fui supervisor, eu tenho uma boa relação com os clientes, com pessoas, com relações humanas, como lidar com as pessoas (04, C).

A esse respeito, Zarifian (2001b) destaca que a nova lógica do mercado de trabalho, pautada nos serviços, constrói-se toda a partir da necessidade do cliente, agindo de acordo com as condições de uso e de vida do mesmo. Nesse sentido, a filosofia do “cliente sempre tem razão”, mostra-se como a ordem primordial que permeia o exercício da atividade dos vendedores.

Outro elemento que emergiu nas falas no que se refere à motivação foi a questão financeira. Para os vendedores, essa atividade lhes proporciona melhores salários, uma renda extra, tendo vista as comissões que recebem, bem como a autonomia financeira, que implica nos jovens poderem comprar suas próprias coisas, tornarem-se independentes, como afirma esse participante: “Então eu vi que eu tinha que trabalhar, pra manter o meu padrão de vida, que eu sempre quis, que eu sempre gostei”(05, C).

No que se refere às expectativas quanto ao futuro profissional, foram destacados pelos participantes alguns aspectos. O primeiro é o de pensar nessa profissão de forma passageira, devido à falta de expectativas de promoção. A não permanência e a não perspectiva de carreira encontram-se na maioria das falas: “Pra falar bem a verdade, meu futuro profissional não é bem aqui não, eu me vejo em outra área, em outro lugar, aqui é temporário” (02, C). Alguns destacam a possibilidade de continuarem na loja, mas apenas se tiverem a possibilidade de serem promovidos. E entre os que não pretendem continuar, observou-se o desejo de fazer universidade em cursos que não possuem relação com a atividade de vendedores, como afirma o seguinte participante:

Olha, se...eu consigo dividir, se for assim dentro de uma loja, eu pretendo ficar um cargo ou dois cargos a mais do que hoje eu estou ne? Gerentes de vendas ou supervisão. Se for fora do trabalho é a questão de letras ne? Eu tenho pretensões de fazer letras na universidade e me formar (03, C).

Também foi observada a necessidade de estabilidade em um mundo instável, através da busca da aprovação em concursos públicos, observada na seguinte fala:

Tenho muitas expectativas. Aqui dentro da empresa, como é uma empresa pequena e tem um gestor com muita capacidade, com certeza ele não vai ser demitido, mas estou estudando bastante pra passar em um concurso público, que é uma forma de ganhar estabilidade e finalmente me formar e ter essa estabilidade a curto prazo, eu to estudando pra isso (05, C).

De acordo com Seligmann Silva (2001) essa imprevisibilidade quanto ao futuro profissional, pode desencadear alterações na sociabilidade e na saúde mental dos trabalhadores, posto que essa incerteza passa a rondar a vida afetiva dos mesmos, tanto dentro como fora do trabalho. Como bem afirma Castelhana (2005, p. 15), “o maior medo de quem tem emprego hoje é perdê-lo”. Dessa forma, percebe-se a razão da necessidade apontada pelos participantes de estabilidade no trabalho através de concursos públicos.

4.3. Atividade

Quanto à atividade dos vendedores, emergiram as seguintes subcategorias: prescrito versus real, imprevistos e gestão do trabalho. Dejours (2004a) relata que, o trabalho está inscrito em diversos fatores, os quais envolvem a vivência dos trabalhadores, como os gestos; o saber-fazer, o engajamento do corpo; e a capacidade de reagir às situações. Assim, não se trata aqui apenas de um vínculo salarial, mas das peculiaridades advindas dessa relação homem-trabalho.

Deste modo, identificou-se que os mesmos vivem constantemente sobre a interface prescrito versus real. O real, que seria vender, vai bem além do atender ao cliente e oferecer a mercadoria. Ser vendedor engloba uma série de atribuições, que estão relacionadas ao conhecimento da mercadoria, do estoque, ser simpático, estar atento (no que se refere a segurança da loja), chegar antes do horário para fazer a limpeza da loja. Um desses aspectos fica evidente na seguinte fala, onde o vendedor relata que deve estar atento e vigiar a loja: “Se precisar vigiar a loja, porque muitas vezes um fiscal só não basta ne? Aí ocorre alguns roubos algumas coisas desse tipo” (03, C). Na fala a seguir, também fica evidente a questão do horário, no qual o entrevistado descreve que tem que chegar mais cedo, para a organização da loja, além de se mostrar sempre simpático:

Você tem que chegar meia hora antes do horário, tem que ser comunicativa, simpática, maleável, organizada, tem que vender, tem que buscar em todos os clientes que entrarem a possível venda e no final eu tenho que organizar a loja bem direitinho (09, R).

Outro ponto que se destaca no horário de trabalho, refere-se ao fato de que nem sempre o trabalho termina quando o expediente termina: “se você tem um horário, meu horário é 10 horas da noite, se tiver um cliente seu terminado uma venda, para algum pagamento, primeiramente você tem que esperar ele sair” (03, C).

Além disso, existem as metas, que nem sempre levam em consideração a mobilização do trabalhador para a conclusão da atividade, como vemos na seguinte fala: “Não, assim... o que eu tenho que fazer é alcançar minhas metas é vender. O que eu tenho que fazer é isso e tem as responsabilidades minhas ne?” (05, C). A ênfase nos resultados palpáveis, objetivos, na conclusão de vendas, termina por desconsiderar todo engajamento do trabalhador para conseguir atender o cliente. Nesse sentido, não vender, não significa que o trabalhador não esteve ativo. Contudo, pela lógica atual, o que conta são os resultados financeiros. De acordo com Castelhana (2005), o medo da demissão, faz com que o trabalhador viva constantemente sob essa ameaça de manter o desempenho adequado no trabalho.

Segundo Dejours (2008) a maneira como a avaliação de desempenho tem se delineado atualmente, reflete uma lógica totalmente separada da realidade de trabalho, uma vez que, todo o esforço, habilidade e engenhosidade dos trabalhadores são registros invisíveis, que não possuem nenhuma correlação com o que é visível, ou seja, o faturamento. E muitas vezes, as atividades que requerem um maior esforço do trabalhador, são as que apresentam resultados menos significativos. Assim para a organização, o importante são os resultados e não a forma como os trabalhadores se mobilizaram para alcança-los.

Para Dejours (2004a) sempre haverá uma distância entre o prescrito e a realidade de trabalho, dessa forma, trabalhar é justamente preencher esse espaço entre prescrito e real. O autor ainda destaca que os imprevistos estão no cerne da atividade:

é impossível atingir a qualidade se as prescrições forem respeitadas escrupulosamente. De fato, as situações comuns de trabalho são permeadas por acontecimentos inesperados, panes, incidentes, anomalias de funcionamento, incoerência organizacional, imprevistos provenientes tanto da matéria, das ferramentas e das máquinas, quanto dos outros trabalhadores, colegas, chefes, subordinados, equipe, hierarquia, clientes,... (DEJOURS, 2004a, p. 28)

No que concerne aos imprevistos, os entrevistados relataram alguns aspectos pautados nos mesmos, descrevendo a maneira como esses são resolvidos. Perante as respostas, apareceram imprevistos relacionados à mercadoria, como a troca de numeração e o produto com defeito, como afirma o entrevistado a seguir: “(...) teve já uma vez que uma peça de uma marca, ela deu defeito, mas aí a gente da um prazo, a gente manda levar para casa com crédito, ou então a mesma mercadoria só que trocada” (06, loja C).

Os clientes também foram relacionados aos imprevistos, na medida em que esses podem chegar à loja com comportamentos inesperados, como é possível observar na seguinte fala: “(...) algum cliente chega aqui, às vezes um pouquinho alterado, aí é uma situação bem atípica porque geralmente não acontece, mas aí a gente tem que resolver com calma que sempre dá certo” (09, R). E relacionados à atividade de trabalho, como o fato de chegar atrasado e ficar doente como observado nessa outra fala: “(...) você ficar doente, você tem que sair mais cedo, chegar mais cedo no outro dia para compensar o horário que você saiu” (01, C).

Interessante que as exigências que recaem sobre o trabalhador são tantas que, para eles, o adoecer se apresenta como um imprevisto, ou um empecilho para o cumprimento das metas. Selligmann-Silva (2001) ressalta que as novas configurações do trabalho resultam no que a autora denomina de ideologia do contentamento, o que significa que a perfeição deve ser da empresa e de cada um dos seus empregados; deve-se primar pela redução de custos e aumento da agilidade; e deve-se ter a saúde perfeita, isto é, o trabalhador nunca pode ficar cansado e nunca pode adoecer.

Para fazer face aos imprevistos e ao abismo entre prescrito e real, os trabalhadores se mobilizam subjetivamente através do que Dejours (2004a; 2004b) chama de inteligência astuciosa, que está enraizada no corpo inteiro. Essa inteligência do corpo é adquirida no exercício da atividade, não sendo, portanto, uma característica inata.

Foram observados alguns aspectos, referentes a essa gestão do trabalhador. Alguns entrevistados ressaltaram que olham o estoque assim que chegam à loja, a fim de conhecer as mercadorias que chegaram e saíram da loja: “quando você chegar né, pra trabalhar e dar uma olhada no estoque pra saber quais foram as mercadorias que já saíram e quando chegar um cliente pedindo determinado tipo de produto, você saber se tem ou na sessão” (04, C). Em outra fala, percebemos essa astúcia, quando o entrevistado relata que faz mais do que lhe é repassado para “ficar bem” na loja, perante os gestores:

Tem o que é pra gente fazer, não todos os dias, tipo, tem uma reunião desse tipo, aí cabe a você fazer todos os dias o que ele disse, ou algo a mais ou não, porque tem muita gente que não faz também, então pra você ficar bem na loja é bom você ser organizada e fazer (02, C).

Também é uma gestão do trabalhador, buscar o perfil do cliente, para assim conseguir vender e cumprir suas metas:

Macete é você buscar o perfil do cliente, quando ele entra numa loja, você começa a analisar o tipo de sapato que o cliente tá no pé, vê qual é o tipo de sapato que o cliente começou a pegar, começou a gostar, a partir daí, o cliente você começa a ter uma relação com ele e a partir dessa relação, você consegue identificar qual é o perfil da pessoa, por exemplo, se não tem um sapato que... o cliente gostou desse, mas não tem a numeração que ele quer, quando eu vou no estoque, eu já trago outras opções que se encaixam no perfil para dar aquela segurança e buscar concluir aquela venda (04, C).

Segundo Dejours (2008), só é possível definir determinadas profissões, por meio de suas missões e não através do conteúdo de sua atividade, que permanece de forma enigmática, sendo regido pela improvisação, principalmente as atividades referentes às relações de serviço. Assim, não se pode avaliar algo que nem ao menos se sabe descrevê-lo.

Aproveitar o tempo, para dar conta de toda a atividade, também foi bastante evidenciado, como podemos observar na seguinte fala: “(...) por exemplo, você tá vendendo aí tá entrando outro cliente na loja, aí você mostra tudo, mas enquanto ele tá no provador, você já dobra, leva outra peça e pergunta se ele também quer provar. Dobra as roupas, enquanto ele tá lá” (09, R).

Ser carismático também é uma astúcia do trabalhador utilizada para satisfazer o cliente: “E geralmente assim tem que satisfazer o cliente né? Para ele não sair com raiva e não querer mais voltar e a gente assim, tendo aquele carisma com ele, ele sempre volta. Então, tem que satisfazer o cliente” (08, VI). A partir dessa fala vale salientar a sujeição do vendedor ao chamado “cliente- rei” já assim denominado por Hubault (2011), que diz ser uma das formas de assédio moral no trabalho. Posto que, o vendedor encontra-se sujeito ao cliente, ou seja, dependente. Dessa forma, o vendedor sente-se pressionado e ameaçado pelo cliente, no que diz respeito ao bom atendimento.

Como afirma Zarifian (2001b) todo trabalho é social, é voltado para o outro, principalmente para o cliente. Lhuilier (2002) corrobora com essa ideia ao pontuar que o trabalho é fundamentalmente a relação com o outro, porque a atividade é sempre permeada por uma coordenação, um reconhecimento e uma validação do outro.

4.4. Coletivos de trabalho

Os coletivos de trabalho foram analisados e agrupados em duas subcategorias: Regras de ofício e Inter-relações subjetivas. Foram identificadas algumas regras que são praticadas e compartilhadas entre os vendedores de diferentes lojas, como a questão de marcar a vez para atender, que se constitui como um princípio básico nas lojas, como se pode observar nas seguintes falas:

(...) quando terminar, em seguida perguntar, quem é que ta na vez, pra não ta atrapalhando a vez de ninguém (06, R);

(...) no caso cada um tem a vez em atender agora, aí meu colega vai atender depois, até quando o último for atender eu voltar para minha vez. Então agente sempre entra em acordo pra que não haja nenhum desentendimento, nem haja discussão entre os amigos, então é tudo combinado previamente (04, C).

Dividir as tarefas de limpeza da loja, também é uma regra de ofício, utilizada pelos vendedores, prevalecendo o companheirismo, e a ajuda mútua: “(...) quando fecha a loja, a gente varre, limpa tudo, cada um tem seu dia, só que a gente se ajuda, nunca sai sem se ajudar” (08, VI).

Ser simpático e atender bem o cliente também se configuram como regras compartilhadas pela equipe, como podemos perceber nas seguintes falas: “Chegasse de cara sorrindo, cara feia pra nada, independente da situação que tenha ocorrido fora da loja” (03, C); “(...)tem que atender bem o cliente, ser pontual, chegar na hora e distribuir simpatia” (02, C).

Linhart (2007) descreve bem esse aspecto ao relatar que o trabalhador tem por obrigação de estar o tempo inteiro, no máximo de sua forma. Para Castelhana (2005) a nova gestão de trabalho, permite que o sujeito seja manipulado, exigindo do profissional uma perfeição no que tange todos os aspectos relacionados a sua atividade, destacando o mito do ‘super empregado’:

Numa ‘super empresa’ ou empresa hiper-moderna, só existe lugar para ‘super empregados’, que devem ser ‘super homens’: bonitos, felizes, altamente qualificados, que não cometem erros, enfim, perfeitos (CASTELHANO, 2005, p. 16).

No que se refere às Inter-relações subjetivas, alguns entrevistados apontaram a existência de disputas entre eles, chegando algumas vezes, a ser uma relação conflituosa, Dejours (2004a) fala que as exigências em torno de metas e vendas resultam em uma espécie de esfalecimento das relações sociais no trabalho, como podemos observar na seguinte fala:

Pra você vender e se dá bem com os colegas é você não se preocupar com o que o outro tá vendendo, porque existe muito conflito com vendedores, um querendo ser melhor que o outro e a disputa de querer ser melhor, ta em primeiro lugar, principal relação pra você ter uma relação de trabalho boa, é você ser imparcial, fazer sua parte, vender seu produto da melhor maneira possível, tentar fazer o melhor e não se preocupar com a venda dos outros (04, C).

Mas, também foi possível identificar relação de descontração e respeito entre os pares, aqui, os colegas de trabalho aparecem como mediadores de aprendizado, transmitido através da prática (ATHAYDE, 1996), como podemos observar nas seguintes falas: “Sabendo respeitar as pessoas ne? Mas tudo ótimo, você conversa, troca idéias, brinca, tudo dentro do limite claro” (06, R); “tem que ser muito amiga, muito companheira, se não for o negócio não vai para frente, tem que ter amizade para não ta com aquele muído de conversa vai conversa vem, para ficar um clima agradável” (08, VI).

Ao falar de cooperação, Dejours a coloca como elemento importante para os coletivos. Para o autor, ela não é um produto da organização do trabalho, mas baseia-se naquilo que não é atribuído, ou seja, na necessidade de dar conta das demandas e dos imprevistos (DEJOURS, 2004b).

Quanto à relação do vendedor com os gestores, muitos dizem ser amigável, mas demonstram um certo distanciamento: “Assim... a gente trabalha sem a presença dele, mas aí já iria ser uma coisa mais recatada, porque a gente não trabalha com eles diretamente na loja. (...) Ele é amigável, ele é muito amigável” (07, VI). Outro entrevistado fala da existência de uma relação mútua de respeito:

Eu acho que tem que existir o profissionalismo porque ele não pode sair da posição dele de gerente e nem eu de vendedor para você não abusar, até porque ele é gerente, mas também não é dono do mundo. Ele nos ensina e também tem que aprender com agente, minha relação com os gestores é de muito respeito (09, R).

Dejours (2004b) relata que a cooperação é caracterizada pelos laços construídos entre os trabalhadores, objetivando-se a elaboração conjunta, dessa forma, esses são considerados como agentes da organização do trabalho.

4.5. Vivências subjetivas na atividade

Os dados também apontaram vivências de prazer e sofrimento no trabalho. De acordo com Dejours (2004a; 2004b) o sofrimento é fonte da inteligência da prática, esta por sua vez, procura abrandar esse sofrimento, na medida em que tenta transforma-lo, encontrando uma forma de resistir ao real e atingir o prazer.

No que se refere ao sofrimento no trabalho, esse também possui fontes variadas, como a convivência com os colegas de trabalho, como é possível identificar na fala a seguir:

As pessoas que dizem seus amigos e não. É o que eu disse, você tem que procurar conviver porque nunca é fácil sempre é difícil, em todo canto tem, aí você fica meio estressada, mas tudo bem. Mas tudo passa né? Deixa isso pra lá, aprendi a conviver (02, C).

A maneira que o cliente trata o vendedor também pode ocasionar sofrimento para esse profissional, caso o cliente lhe trate de forma humilhante, como afirma o seguinte entrevistado: “Quando um cliente, ele humilha mesmo a pessoa e faz a pessoa realmente um (...) como se eu tivesse de favor ali, fosse um empregado dele né?” (03, C).

É possível associar o dia de fechamento de metas como fonte de sofrimento, em alguns entrevistados, como é possível observar na seguinte fala: “Um dia intenso para nós aqui é fechamento de metas, é um dia bem intenso, tem que fazer de um tudo para ver se consegue atingir a meta no último dia, aí é um dia bem intenso. Porque a gente ganha em cima dessa meta” (07, VI). Nesse sentido, um dia sem vendas também gera sofrimento: “Um dia ruim de trabalho, um dia sem muito movimento, ruim de vendas” (05, C).

Para Gaulejac (2007) revalorizar os salários, como forma de justificar a cultura do desempenho, só resulta em um aumento de trabalho e conseqüentemente da tensão dele advinda. Dessa forma, o aumento das responsabilidades dos trabalhadores e a conseqüente melhora do desempenho, podem ser fontes de sofrimento para os trabalhadores.

Outras fontes de sofrimento referem-se à falta de estudo, além do que alguns entrevistados consideram a função de vendedor como menos importante, não valorizada socialmente, como é possível observar na seguinte fala: “Que eu poderia ta em um lugar melhor, ter levado a sério meu estudo, que eu to vendo agora que eu podia não ta aqui, recebendo ordens, eu podia ta dando ordens né? E hoje eu to aqui por trás de um balcão” (06, R).

Essa fala mostra-se bastante significativa quando se relaciona à volatilidade do vínculo como vendedor de shopping. Aqui o vendedor demonstra que, para ele e também socialmente falando, a função de vendedor parece ser considerada como menos importante, destinada àqueles que não se esforçaram o suficiente nos estudos, principalmente quando ele destaca seu triste fim de estar atualmente atrás de um balcão. Nesse sentido, reforça o que havia sido

levantado anteriormente sobre essa ser uma das únicas possibilidades de inserção para os jovens de classes economicamente inferiores.

De acordo com Dejours (2004a), o sofrimento é o ponto de partida, posto que o sujeito procura transformá-lo visando a superação e a resistência do real. Para Dejours e Jayet e Abdouchelli (1994), o sofrimento leva o sujeito a buscar melhores condições de saúde no trabalho, podendo sim, ser considerado como um aliado da saúde do trabalhador, decompondo assim, o sofrimento em sentido, inteligibilidade e ação, ou seja, é a transformação do sofrimento em prazer.

No tocante ao prazer no trabalho, vários são os fatores apontados nas entrevistas. Alguns participantes indicaram o salário como fator desencadeante de prazer, como podemos verificar nessa fala: “Prazer? No final do mês (risos) meu salário” (06, R). Outro aspecto, indicado por alguns participantes, que leva ao prazer no trabalho, é o de ajuda ao cliente, isso fica evidente em uma das falas, quando o entrevistado relata que sente prazer em ajudar os clientes, ao escuta-los quando esses fazem um desabafo dos seus problemas:

(...) o que me dá prazer mesmo eu vou lhe dizer, é quando o cliente entra com uma carga no pescoço, não precisa nem comprar, mas sai aliviado, aquele “caroço” que vem conversar, conversa sobre o filho que tá doente, sobre algum problema, agente conversa dá conselho, tal e ele sai firme e tranquilo, realmente eu gosto demais (03, C).

Vender muito também é fonte de prazer, visto que além do salário, recebem comissão, como observamos nessas falas, quando os vendedores relatam o que seria um dia bom, relacionando com a quantidade de vendas: “Final de semana, porque às vezes, um fim de semana compensa a semana todinha” (08, VI); “Um dia de muitas vendas” (05, C). Além das vendas, o reconhecimento por parte do cliente também é tido como fonte de prazer: “Quando um cliente mesmo reconhece meu trabalho, independentemente de um gestor, quando um cliente agradece, ou então quando ele fala que o atendimento é muito bom” (01, C).

Dessa forma, para se pensar em saúde do trabalhador, deve haver um equilíbrio entre prazer e sofrimento, para isso, os indivíduos devem utilizar recursos que possibilitem a mobilização dos mesmos objetivando uma relação mais gratificante com seu trabalho. Trava-se assim, uma luta contra o adoecimento e conseqüentemente o indivíduo constrói sua identidade enquanto trabalhador (MENDES, 2007).

Observou-se nesta categoria que a relação com os clientes fora destacada pelos vendedores de modo paradoxal, ora como fonte de sofrimento, ora como fonte de prazer. Destaca-se então que, se o cliente está no cerne de toda atividade, é justificável que grande parte das vivências subjetivas dos trabalhadores esteja alicerçada nessa relação.

4.6. Reconhecimento

De acordo com as falas dos entrevistados, o reconhecimento parte na maioria das vezes dos clientes, como se percebe nesse caso relatado por um entrevistado: “Uma cliente que só compraria se eu tivesse na loja, aí eu não tava e ela saiu sem comprar.” (08, VI). Também se pode perceber nesse outro caso, onde o cliente insiste em recompensar o vendedor com uma gorjeta, por causa do bom atendimento: “Principalmente dos clientes, tem muito cliente que quer pagar agente, dar dois reais, esse negócio e tal, principalmente os mais idosos, quando reconhece um bom atendimento ne?” (03, C). Como a lógica que predomina é a da satisfação do cliente, o reconhecimento do mesmo é de grande importância.

Outros entrevistados apontaram que se sentem reconhecidos por seus gestores, mas não de forma frequente: “Raramente, um ou outro gestor ainda reconhece, mas é muito difícil” (01, C). Um dos entrevistados ainda relata que os gestores reconhecem, mas não elogiam muito para que os vendedores não se sintam envaidecidos, de acordo com Dejours (2004a) com base na hierarquia, existe um julgamento de utilidade, no qual o trabalhador transforma o sofrimento em prazer: “Sinto, aí dentro sinto, eles reconhecem, sabem colocar freio ne? O pé no freio para não deixar o orgulho crescer, mas ele sabe reconhecer quando agente faz alguma coisa boa” (03, C).

Há também o reconhecimento entre pares, o julgamento de estética, como podemos ver na seguinte fala: “Ah! Com certeza, as colegas de trabalho, uma reconhece as outras” (07, VI). Esses dois tipos de reconhecimento não julgam a pessoa que trabalha e sim o trabalho por ela desempenhado.

No entanto, há alguns relatos que apontam a falta de reconhecimento, por parte dos gestores, como observado nas seguintes falas: “A gente só é reconhecida quando a gente faz uma coisa errada pra reclamar.” (01, C). Em outro depoimento, o vendedor relata receber pouco salário, associando o baixo salário à falta de reconhecimento por parte de seu gestor: “Não, às vezes né? Pronto, com relação ao gestor, porque você passa o dia todo aqui dentro, aí às vezes vem e ele não gosta e no final do mês agente recebe abaixo do que deveria ser” (08, VI).

De acordo com Jobert (1999), o trabalhador não espera apenas uma melhora no seu salário, mas também que a instituição na qual trabalha lhe conceda um espaço para construir sua identidade, por meio de um reconhecimento social do mesmo. Para Dejours (2004a) o reconhecimento confere ao sujeito o sentido de pertencimento a uma equipe, ofício ou coletivo. O autor ainda enfatiza que é tornando visível o seu “saber-fazer” e sua inteligência

que o trabalhador obtém o reconhecimento dos outros, esse reconhecimento passa ainda por um julgamento, não da pessoa que trabalha, mas um julgamento sobre o trabalhar, o fazer. Assim, a falta de reconhecimento pode se tornar um sofrimento insustentável e patogênico.

5. CONCLUSÃO

Ao analisar a atividade de trabalho dos vendedores de shopping Center, foi possível observar o quanto esses profissionais encontram-se submetidos a um mercado cada vez mais competitivo. Diante disso, buscou-se investigar alguns aspectos da atividade desse profissional no tocante a organização na qual se encontra inserido, tais como: as formas de inserção e de formação profissional; a organização de trabalho na qual os vendedores se encontram inseridos; os coletivos de trabalho; as vivências subjetivas (fontes de sofrimento e prazer) e o reconhecimento. As considerações serão desenvolvidas, a partir dos objetivos pensados inicialmente para este estudo.

Com relação à caracterização da atividade de trabalho, observou-se que, grande parte dos vendedores chegou a essa profissão de maneira ocasional, sem nenhum planejamento para exercer a mesma. Outros relatam como motivos para a escolha da profissão o histórico familiar; a facilidade em lidar com pessoas e o salário mais as comissões, visando a autonomia financeira. Quanto às expectativas para o futuro profissional, muitos enxergam a profissão como passageira, ou seja, não pretendem permanecer exercendo essa atividade. Também foi observada a necessidade de estabilidade, através de concurso público.

Quanto à atividade desempenhada pelos vendedores, ficou evidente que esses executam bem mais do que ato de vender. Os mesmos vivem constantemente sob a interface prescrito versus real. Várias são as atribuições que competem aos vendedores, que estão relacionadas ao conhecimento da mercadoria e do estoque; simpatia; vigilância da loja; antecipação no horário de chegada para fazer a limpeza da loja; e o cumprimento das metas. Os participantes também relataram que ocorrem imprevistos, sendo esses relacionados à mercadoria; ao comportamento de clientes; ao não poder adoecer, visto que o adoecimento seria um empecilho para o alcance das metas, além dos possíveis atrasos.

Também foi possível identificar elementos da mobilização subjetiva do trabalhador por meio da inteligência astuciosa, que se refere à gestão do mesmo, como por exemplo, alguns entrevistados ressaltaram que olham o estoque assim que chegam à loja, a fim de conhecer as mercadorias que chegaram e saíram da mesma; outros observam o cliente, entre

outros aspectos já explicitados na descrição dos dados, que também apontaram fontes de prazer e sofrimento no trabalho.

No que se refere ao sofrimento, esse é advindo de diversas fontes, tais como: da convivência com os colegas de trabalho; da forma, muitas vezes humilhante, como este é tratado pelo cliente; e na pressão para o fechamento de metas. Por outro lado, os entrevistados destacaram como principais fontes de prazer: o salário; poder proporcionar ajuda ao cliente, ao escutar seus problemas; um dia de muitas vendas, posto que recebem por comissão; além do reconhecimento do cliente.

No tocante ao reconhecimento, foi observado que esse provém em sua maioria dos clientes, também existe o reconhecimento entre pares, alguns entrevistados relatam que os seus gestores até reconhecem, no entanto não externizam muito esse reconhecimento. A falta de reconhecimento por parte dos gestores também foi destacada por outros participantes.

No que compete aos coletivos de trabalho, estes foram evidenciados perante as regras de ofício e as inter-relações subjetivas. Foram identificadas algumas regras que são praticadas e compartilhadas entre a equipe, como a questão de marcar a vez para atender, que se constitui como um princípio básico nas lojas; e dividir as tarefas de limpeza da loja. Ser simpático e atender bem o cliente também se configuraram como regras compartilhadas entre as equipes. Quanto às Inter-relações subjetivas, alguns entrevistados apontaram a existência de disputas entre eles, chegando algumas vezes, a haver uma relação conflituosa entre os pares, mas, foi possível identificar que também existe relação de descontração e respeito entre os mesmos.

Diante do que foi exposto, fica claro que a atividade dos vendedores, é multifacetada e complexa, visto que os mesmos devem estar adaptados a um mundo tomado pela ambição capitalista de dominação e competitividade, onde o bom profissional é aquele que se adéqua as exigências do mercado. Assim, o bom vendedor é aquele que está sempre sorrindo, bem apresentável, que possua uma boa dicção, que trate a todos com muita educação e respeito, enfim que se encaixe nos padrões de perfeição exigidos.

Ante as novas formas de gestão pode-se observar a “coisificação” dos vendedores de Shopping Center, visto que os mesmos, assim como a vitrine, devem ser sedutores para despertarem no cliente o desejo pela compra, sendo então, a segunda vitrine da loja. No entanto, faz-se necessário uma reflexão em torno da subjetividade desse profissional, tendo em vista, que muitas vezes, essa não é levada em conta, sendo reprimida por esse modelo de excelência, no qual o mesmo deve estar inserido.

Os dados aqui exibidos, só nos mostram o quanto é necessário enxergarmos nesse profissional, bem mais do que um vendedor, mas como alguém que tem história; que lida com imprevistos; que é dotado de uma inteligência astuciosa; que sofre, mas também transforma esse sofrimento em prazer, que precisa ser reconhecido; enfim, que está em atividade, lutando, constantemente para dar conta das inúmeras demandas que lhe são impostas pelo trabalho real.

ABSTRACT

Currently, there is a complex reality around the ways of working, with new forms of management and labor relations, characterized by insecurity, instability, difficulties of insertion, worker requirements and growing increasingly targets. In addition there was the growth of the service sector, which aims to meet the needs of customers. Thus a new worker profile to meet this demand. This article deals with the complexity of the existing shopping vendors in the city of Campina Grande, in Paraíba, for both it was used as the theoretical perspective of Psychodynamics, which offers theoretical-methodological tools for the analysis of subjective experiences of each subject in its relationship with the work. As general purpose sought to analyze the work activity of shopping vendors. Participated in the study nine sellers of differentiated shops, clothing, footwear and accessories for adults and children. As instruments, used the technique instructions to Look-alike and a semi-structured interview script. It was found that the profession of seller goes beyond sales, undergoing intense pressure of own logistics in which are inserted, which involves an intense mobilization on the part of workers, to give an account of the demands imposed on it. It is evidenced, in General, that the glamour of the shopping center hides the suffering of sellers on the closing day of goals; the way that the client treats the seller and coexistence with co-workers.

Keywords: Sellers. Shopping-Center. Psychodynamics of work.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, J.I.; PINHO, D.L.M. Teoria e prática ergonômica: seus limites e possibilidades. IN: [PAZ, M.G; TAMAYO, A. (Orgs)] **Escola, Saúde e Trabalho**: estudo psicológico; Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.

ANTUNES, R.L.C. **Os Sentidos do Trabalho**: ensaio sobre afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2009.

ATHAYDE, M.; **Gestão de coletivos de trabalho e Modernidade**: questões para a Engenharia de produção. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996. Dissertação (Doutorado), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar Ed, 2008.

BOUYER, G.C. Contribuição da Psicodinâmica do Trabalho para o debate: “O mundo contemporâneo do trabalho e a saúde mental do trabalhador”. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional- RBSO**. p. 249-259. 2010.

CASTELHANO, L.M. O medo do desemprego e a(s) nova(s) organizações de trabalho. **Psicologia & Sociedade**; 17 (1): jan/abr. 2005.

CLARO, M. M. F.; BOTOMÉ, S. P.; KUBO, O. M. Condições de trabalho, vida e saúde de trabalhadores de comércio em *shopping Center*. **rPOT**. Vol 3, nº 2, p. 63- 90. Jul/ Dez. 2003.

CLOT, Y. **Trabalho e poder de agir**. Belo Horizonte: Fabrefactum, 2010.

CRU, D. **Coletivo e Trabalho de Ofício: Sobre a Noção de Coletivo de Trabalho**. Plaisir et Souffrance dans le Travail, Séminaire Interdisciplinaire de Psychopathologie Du Travail, Paris: AOCIP, 1v. 1986. p. 43-49.

CRU, D. **As regras de ofício**. Plaisir et Souffrance dans le Travail, Séminaire Interdisciplinaire de Psychopathologie du Travail, Paris: AOCIP, 2v. 1988.

DEJOURS, C. Subjetividade trabalho e Ação. **Revista Produção**. vol.14, nº 3, p. 27-34. Set/Dez. 2004 a.

_____, C. Addendum: da psicopatologia à psicodinâmica. IN: [LANCMAN, S. e SZNELWAR, L.I. (orgs.)] **Cristophe Dejours: Da psicopatologia à psicodinâmica do trabalho**. Rio de Janeiro/ Brasília: Fiocruz/ Paralelo 15, 1993.

_____, C. Addendum: da psicopatologia à psicodinâmica do trabalho. IN: **Da psicopatologia à psicodinâmica do trabalho**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, Brasília: Paralelo 15, 2004 b, p. 47-139.

_____, C. Cadernos de TTO, 2 – Avaliação do trabalho submetida à prova real. São Paulo: Blucher, 2008.

_____, C. Sofrimento e prazer no trabalho: a abordagem pela psicopatologia do trabalho. IN: [LANCMAN, S. e SZNELWAR, L.I. (orgs.)] **Cristophe Dejours: Da psicopatologia à psicodinâmica do trabalho**. Rio de Janeiro/ Brasília: Fiocruz/ Paralelo, 1988.

_____, C. O trabalho como enigma. IN: [LANCMAN, S. e SZNELWAR, L.I. (orgs.)] **Cristophe Dejours: Da psicopatologia à psicodinâmica do trabalho**. Rio de Janeiro/ Brasília: Fiocruz/ Paralelo 15, 1994.

_____.; ABDOUCHELI, E. Itinerário Teórico em Psicopatologia do Trabalho. Tradução de DÉBORA, M.R.G. IN: [DEJOURS, C; ABDOUCHELI, E; JAYET, C.] **Psicodinâmica do Trabalho**. Contribuições da Escola Dejouriana à Análise da Relação Prazer, Sofrimento e Trabalho. São Paulo: Atlas, 1994, p.127.

_____, C.; ABDOUCHELLI, E.; e JAYET, C. **Psicodinâmica do trabalho: Contribuições da Escola Dejouriana à análise da relação prazer, sofrimento e trabalho.** São Paulo, SP: Atlas, 1994.

FRIGOTTO, G. Educação Profissional e Capitalismo Dependente: o enigma da falta e sobra de profissionais qualificados. **Trab. Educ. Saúde**, 2008. p. 5, 3, 521-536.

GOULEJAC, V. **Gestão como doença social: Ideologia, poder gerencialista e fragmentação social.** Aparecida, SP: Idéias e Letras, 2007.

HUBAULT, F.. Os desafios relacionados à mobilização da subjetividade na relação de serviço. IN: SZNELWAR, L. I. **Saúde dos bancários.** São Paulo: Atitude, 2011. p. 133.

JAIME, J.G.; NEVES, M. A. **Cidade e espaço público: política de revitalização urbana em Belo Horizonte,** Salvador, v. 23, n. 60, Dec. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo>>. Acesso em: 02 nov de 2011.

JOBERT, G. A inteligência no trabalho. IN: CARRÉ, P.; CASPAR, P. (orgs). **Tratado das ciências e das técnicas da formação.** Lisboa: Instituto Piaget. 1999.

KOVÁCS, I. Novas formas de Organização do Trabalho e Autonomia no Trabalho. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n.º 52, p. 41-65. 2006.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas.** Belo Horizonte: Editora UFMG; Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda, 1999.

LIMA, H. K. B.; ANTLOGA, C. S.; ARAÚJO, A. J. S. “Seguir carreira como vendedor, de jeito nenhum!”: Um estudo comparativo da atividade de vendedores em *shoppings centers*. **rPOT**, vol 8, nº 2, p. 139- 158. Jul/ Dez. 2008.

LINHART, D. **A desmedida do capital.** São Paulo: Boitempo, 2007.

LHUILIER, D. Trabalho. IN: BARUS, M.J.; ENRIQUEZ, E. e LÉVY, A. (coord.). **Dicionário de Psicossociologia.** Lisboa, Portugal: Climepsi editores. 2002.

MELO, H. P.; ROCHA, F.; FERRAZ, G.; SABBATO, A. D.; DWECK, R. **O setor de serviços no Brasil: Uma visão global- 1985/95.** Rio de Janeiro: IPEA, 1998.

MENDES, A. M. **Psicodinâmica do trabalho: teoria, método, pesquisas.** São Paulo: Casa do Psicólogo. 2007.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** São Paulo/ Rio de Janeiro: Hucitec/ Abrasco. 2008.

MUNIZ, H. **Concepções dos operários da construção civil sobre acidente do trabalho.** João Pessoa. UFPB, 1993. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal da Paraíba, 1993.

NASSIF, L. F. Origens e desenvolvimento da Psicopatologia do Trabalho na França (século XX): uma abordagem histórica. **Memorandum**, 2005. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/artigos08/nassif01.htm>. Acesso em: 10 mar. 2012.

PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PEREIRA, G. M. et al. **Comparando flexibilidade no produto, custos e velocidade de desenvolvimento na indústria da moda chinesa e brasileira**, São Paulo, v. 21, n. 1, Jan./Mar. 2011. Disponível em: < <http://www.scielo.br/scielo>>. Acesso em: 02 nov. de 2011.

POCHMANN, M. **A batalha pelo primeiro emprego**. São Paulo: Publisher Brasil, 2000.

SELIGMANN, S. E. **Desemprego e Psicopatologia da recessão**. Vitória: Edufes, 2001.

REZENDE, M.; BRITO, J.; ATHAYDE, M. A automobilização de uma teleatendente para enfrentar as adversidades do trabalho em um call Center. **Laboreal**. Vol. 5, nº 2, p. 63- 73. 2009.

SPOSATI, A. Proteção social na América Latina em contexto de globalização. *In*: Pré-Conferência Brasileira Preparatória à 33ª Conferência Global de Bem-Estar Social do ICSW. **Anais**. Rio de Janeiro. 2008.

TOMAZINI, T.; MACÊDO, K.B. As vivências dos trabalhadores de um shopping center em relação ao seu trabalho: Uma abordagem psicodinâmica. **RGO Revista Gestão Organizacional**. Vol. 3, nº 2, p. 209- 224 - Jul/ Dez. 2010.

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência: por uma nova lógica**. São Paulo: Atlas. 2001a.

ZARIFIAN, P. Mutação dos sistemas produtivos e competências profissionais: a produção industrial de serviço. *IN*: Salerno, M. (org.). **Relação de serviço: produção e avaliação**. São Paulo: SENAC São Paulo. 2001b.

Site pesquisado: ABRASCE : <http://www.portaldoshopping.com.br/> - acesso dia 04/11/2011.

APÊNDICE

Apêndice I – Instrumentos de Pesquisa

INSTRUÇÕES AO SÓCIA

- 1- Se eu fosse igual a você, e tivesse que lhe substituir num dia de trabalho, quais instruções você me daria para que ninguém percebesse a diferença?

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Parte I - Dados Sócio Demográficos

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade:

Escolaridade:

Estado Civil:

Salário:

Qual a importância do seu salário para a renda familiar:

Função:

Tipo de Loja:

Há quanto tempo está na função.

Desde que entrou nesta loja você exerce esta mesma função?

Parte II – Questões sobre a atividade

1. Conte-me sobre sua trajetória profissional até chegar a ser vendedor.
2. O que te motivou/ interessou a ser vendedor?
3. Você foi contratado para fazer o que? e o que realmente você faz? quais suas funções como vendedor?
4. Existem diferenças entre o que está descrito para você fazer, o prescrito, e o que efetivamente você tem que fazer?
5. Descreva de maneira detalhada um dia de trabalho, desde o momento em que você chega na empresa até quando você finaliza o expediente.
6. Existem diferenças entre um dia dito normal e um dia intenso.
7. Se eu fosse igual a você, e tivesse que lhe substituir num dia de trabalho, quais instruções você me daria para que ninguém percebesse a diferença?

8. Costumam ocorrer imprevistos no seu cotidiano? Como você lida com eles? Pode dar um exemplo?
9. Como se dão as relações com os colegas?
10. Você e seus colegas possuem algum tipo de macete, que tenha por finalidade facilitar o trabalho?
11. Como se dá a sua relação e dos colegas com seu gestor?
12. Qual forma de gestão, liderança, é utilizada em seu trabalho por seus gestores?
13. Você se sente reconhecido pelo seu trabalho?
14. De quem vem esse reconhecimento? Em que momentos você se sentiu reconhecido?
15. O que te dá prazer no trabalho?
16. O que te faz sofrer no seu trabalho?
17. Na sua opinião, o que poderia ser melhorado no seu trabalho?
18. Como poderia ser melhorado?
19. Você teve algum problema de saúde nos últimos tempos?
20. Você acha que o seu trabalho tem implicações para sua saúde?
21. O que seria um dia ruim de trabalho?
22. O que seria um dia bom de trabalho?
23. De que forma você concilia o trabalho e as demais dimensões da sua vida?
24. Quais são as suas expectativas quanto ao seu futuro profissional?

ANEXOS

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS –
CEP/UEPB
COMISSÃO NACIONAL DE ÉTICA EM PESQUISA.**

PARECER DO RELATOR: (5)

Data da relatoria: 02/05/2012

Data da 2ª relatória para reavaliação de recomendações sugeridas: 15/05/2012

TÍTULO: Análise das atividades de trabalho de vendedores de shopping center.

Apresentação do Projeto: O presente projeto visa investigar as vivências de prazer sofrimento no trabalho dos vendedores de shopping, assim como, busca compreender a relação entre a atividade de trabalho e a saúde dos mesmos. Apresenta revisão da literatura suficiente e coerente com o tema de estudo.

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo geral do projeto é: Analisar a atividade de trabalho de vendedores de shopping da cidade de Campina Grande – PB.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A pesquisa trará como benefícios a compreensão da atividade dos vendedores de shopping da cidade de Campina Grande – PB e as possíveis consequências que as configurações do trabalho podem ocasionar na saúde física e mental dos mesmos. Considerando os objetivos e o exposto na metodologia, cuja entrevista consistirá da aplicação de questionários e gravação da mesma, percebe-se que não haverá riscos para o sujeito da pesquisa.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto encontra-se bem estruturado, com aspectos metodológicos satisfatórios para uma pesquisa científica.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O pesquisador apresentou os Termos exigidos.

Recomendações:

As recomendações sugeridas na data de 08 de maio do corrente ano foram acatadas pelo pesquisador.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações: Não consta pendências, tendo em vista o pronto atendimento nas recomendações sugeridas. Diante do exposto, considero o projeto aprovado.

Situação do parecer:

Aprovado (x)

Pendente ()

Retirado () – quando após um parecer de pendente decorre 60 dias e não houver procura por parte do pesquisador no CEP que o avaliou.

Não Aprovado ()

Cancelado () - Antes do recrutamento dos sujeitos de pesquisa.

Campina Grande, 15 de maio de 2012

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA/
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA/
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA



Profª Dra. Doralúcia Pedrosa de Araújo
Coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa