

UNESP – UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Faculdade de Filosofia e Ciências

LUZIMAR BARRETO DE FRANÇA JUNIOR

TRABALHO E REESTRUTURAÇÃO NA REDE CARREFOUR
Uma Análise Crítica

Marília
2010

LUZIMAR BARRETO DE FRANÇA JUNIOR

TRABALHO E REESTRUTURAÇÃO NA REDE CARREFOUR
Uma Análise Crítica

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais – FFC/UNESP/Marília.

Orientador: Prof. Dr. Giovanni Antônio Pinto Alves.

Linha de Pesquisa: Trabalho e Sociabilidade

Marília

2010

Ficha catalográfica elaborada pelo Serviço Técnico de Biblioteca e Documentação – UNESP – Campus de Marília.

França Junior, Luzimar Barreto de.
F814t Trabalho e reestruturação na rede Carrefour : uma análise crítica / Luzimar Barreto de França Junior. – Marília, 2010, 192 f. : 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, 2010.

Bibliografia: f. 168 – 174
Orientador: Prof. Dr. Giovanni Antônio Pinto Alves

1. Comerciantes – Condições do trabalho. 2. Comércio varejista – Precarização e intensificação do trabalho. 3. Rede Varejista (Carrefour). I. Autor. II. Título.

CDD 306.36

LUZIMAR BARRETO DE FRANÇA JUNIOR

TRABALHO E REESTRUTURAÇÃO NA REDE CARREFOUR
Uma Análise Crítica

Dissertação de Mestrado
Faculdade de Filosofia e Ciências – UNESP/Campus de Marília

Comissão Julgadora:

Profº Dr. Giovanni Antônio Pinto Alves (orientador)
FFC/UNESP/Marília

Profº Dr. Francisco Luiz Corsi
FFC/UNESP/Marília

Profº Dr. Antônio Thomaz Júnior
FCT/UNESP/Presidente Prudente

Marília, 13 de abril de 2010.

Para Sandra por toda compreensão e dedicação,
Para Artur, meu filho companheiro, e ao Armando, já amado e
querido, na esperança de deixar a vocês o conhecimento e
respeito necessários para fazer deste, um mundo mais justo.

Ao meu pai e minha mãe por sempre acreditarem em mim.
Este trabalho é fruto de tudo o que foi aprendido com vocês,
ainda que por muito nos distanciássemos.

E a todos os trabalhadores e trabalhadoras,
pois *“nada é impossível de mudar”*.

AGRADECIMENTOS

O mestrado em Ciências Sociais foi um desafio a que me impus, na verdade, um duplo desafio. Em primeiro, porque qualquer curso deste nível exige uma incansável abdicção e dedicação por parte do pós-graduando. Em segundo, por conta de minha “origem” no Direito. Colocar de lado todo o positivismo arraigado nas ciências jurídicas, a postura asséptica de jurista, legalismos e doutrinas, enfim, e debruçar realmente em algo “novo” (ao menos para mim). Foram dias e noites em leituras a fim de alcançar o tal “olhar sociológico” (se é que isso é alcançável).

Se valeu a pena? É claro que sim. De há muito tempo percebo uma total incongruência entre a realidade social e a resposta jurídica, e mais, a absurda opção das escolas de Direito em restringir ou extinguir, e mesmo, tratar como menores, disciplinas como sociologia e filosofia.

Assim, os primeiros agradecimentos vão para aqueles que confiaram em mim neste curso.

À Sandra que desde o início me incentivou a fazer este curso, me apresentou pessoas, me deu a notícia da aprovação no processo seletivo, e agüentou minha ausência em momentos importantes e difíceis.

Ao amigo e orientador Giovanni Alves, que confiou em mim e assumiu a orientação, desde sempre me dizendo para deixar de lado o olhar jurídico e tomar cuidado com o “juridiquês”. Aos professores Del Roio, Mazzeo, Fátima Cabral, Paulo Alves, por tudo o que foi transmitido.

Agradeço especial aos professores de minha banca de qualificação, Francisco Corsi e José Marangoni pelos apontamentos e sugestões.

Aos colegas que ingressaram comigo e aos outros que conheci ao longo do curso: Kléber, Paula, Paulo, Claudinei, Arakin, Lívia, Renan, Roberto, e muitos outros. Agradeço o que aprendi com vocês.

À todos da seção de pós-graduação.

Aos amigos do CEGeT pela experiência de participar de um grupo de pesquisa e compartilhar tantas experiências. Receba Thomaz meus agradecimentos.

Ao pessoal do CDH/ELS por me permitir a experiência da militância e o envolvimento com os movimentos sociais.

A meu pai e minha mãe, por tudo o que fizeram e por tudo que abdicaram. Pela educação, exemplo, carinho e doação. À vocês, minha eterna gratidão.

À toda minha família.

À Sandra, por dividir comigo todas as alegrias, realizações, tristezas, medos, apreensões, preocupações. Mais uma vez, muito obrigado mesmo.

Ao meu filho Artur, pelo amor incondicional que nos une e pelo alívio de chegar em casa e senti-lo. E ao Armando que está para chegar. Agradeço a simples existência de vocês.

A todos os trabalhadores e trabalhadoras do Carrefour que contribuíram direta ou indiretamente para este trabalho, agradeço oferecendo este trabalho a vocês.

Muito obrigado.

*Nosso dia vai chegar, teremos nossa vez.
Não é pedir demais: quero justiça,
Quero trabalhar em paz.
Não é muito o que lhe peço.
Eu quero um trabalho honesto em vez de escravidão.
Deve haver algum lugar onde o mais forte
Não consegue escravizar
Quem não tem chance.*
(Renato Russo)

*Quem ainda está vivo não diga: nunca.
O que é seguro não é seguro.
As coisas não continuarão a ser como são
Depois de falarem os dominantes,
Falarão os dominados.
Quem pois ousa dizer: nunca
De quem depende que a opressão prossiga? De nós.
De quem depende que ela acabe? Também de nós.
O que é esmagado que se levante!
O que está perdido, lute!
O que sabe ao que se chegou, que há aí que o retenha
E nunca será: ainda hoje
Porque os vencidos de hoje são os vencedores de amanhã.*
(Bertold Brecht)

RESUMO

Este trabalho visa compreender o processo de reestruturação das grandes redes varejistas ocorrido desde a última década do século passado, os seus reflexos no processo de trabalho e junto aos trabalhadores destas redes. Se para a absorção e consumo da produção fordista houve a necessária transformação do comércio de varejo para atendimento das necessidades postas pelo capital, com o aparecimento do supermercado ao mesmo tempo em que a linha de montagem proposta pelo fordismo alcançava sua hegemonia. Com o toyotismo não foi diferente. Para este novo modelo de produção, novamente o setor do comércio varejista teve que experimentar mudanças. Fenômenos já verificados em outros setores, tais como a reestruturação capitalista, a precarização das condições de trabalho, monopolização/oligopolização, entre outros, ganham novos contornos quando relacionados ao universo dos trabalhadores comerciários das grandes redes varejistas. Os resultados alcançados pela pesquisa confirmam a hipótese de que o ganho econômico resultante dos processos de reestruturação deu-se em detrimento dos direitos e condições de trabalho dos comerciários.

Palavras-chave: reestruturação varejista, comerciários, precarização, hipermercado.

ABSTRACT

This work aims to understand the process of restructuring the great retail chains which have occurred since the last decade of the past century, its consequences in the work process and with the employees of these shops. If for the absorption and consumption of the fordist production was necessary the transformation of the retail commerce to attend the necessities posed by capital, with the emergence of the supermarket at same time while the line assembly proposed by Fordism reached its hegemony. With Toyotism was no different. For this new model of production, again the retail sector had to experience changes. Phenomena already observed in other sectors, such as capitalist restructuring, the precariousness of work conditions, monopoly / oligopoly, among others, gain new contours when related to the universe of commercial employees in the great retail chains. The results reached by the research confirm the hypothesis of that the economic profit of the reorganization processes happened in detriment of the rights and work conditions of the commercial employees.

Key-words: retail reorganization, commercial employees, precariousness, hypermarket.

LISTA DE SIGLAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados
BCB – Banco Central do Brasil
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CAT – Comunicação de Acidente de Trabalho
CBD – Companhia Brasileira de Distribuição
CDA – Centro de Distribuição Anhanguera
CEMPRE – Cadastro Central de Empresas
CEO – *Chief Executive Officer*
CF – Constituição Federal
CIPA – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes
CLT – Consolidação das Leis Trabalhistas
CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
CUT – Central Única dos Trabalhadores
DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
DORT – Distúrbios Osteo-musculares Relacionados ao Trabalho
DVD – Digital Video Disc
ECR – *Efficient Consumer Response*
EDI – *Electronic Data Interchange*
EEUU – Estados Unidos
EPI – Equipamento de proteção individual
EPP – Empresa de pequeno porte
FECESP – Federação dos Empregados no Comércio do Estado de São Paulo
FECOMÉRCIO – Federação do Comércio do Estado de São Paulo
GATT – *General Agreement on Tariffs and Trade*
GPS – Global position system
HD DVD – High Definition Digital Video Disc
IC – Inquérito Civil
IDH – Índice de desenvolvimento humano
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

INPC – Índice Nacional de Preços ao Consumidor
INSS – Instituto Nacional do Seguro Social
IPEA – Instituto de Pesquisas Aplicadas
JVC – Japan Victor Company
LER – Lesão por esforço repetitivo
MBA – *Master in Business Administration*
ME – Micro-empresa
MTE – Ministério do Trabalho e Emprego
MPT – Ministério Público do Trabalho
NYSE – New York Stock Exchange
PAC – Pesquisa Anual de Comércio
PDA – *Personal Digital Assistants*
PDV – Ponto de Venda
PIB – Produto Interno Bruto
PND – Plano Nacional de Desenvolvimento
PLR – Participação nos lucros e resultados
RA – Região Administrativa
RAIS/MTE – Relação Anual de Informações Sociais/Ministério do Trabalho e Emprego
RFID – Radio-Frequency Identification (Identificação por radio frequência)
SEADE – Sistema Estadual de Análise de Dados
SECPP – Sindicato dos Empregados no Comércio de Presidente Prudente
SM – Salário mínimo
SN – Salário normativo
SUNAB – Superintendência Nacional de Abastecimento
TRT – Tribunal Regional do Trabalho
TRT/15 – Tribunal Regional do Trabalho da 15.^a Região
TST – Tribunal Superior do Trabalho
UOL – Universo *On Line*
VHS – Video Home System

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Classificação de lojas do setor supermercadista	32
Tabela 2. Distribuição percentual do número de empresas, do pessoal assalariado e dos salários e outras remunerações, segundo seção da CNAE – 1996/2003.....	33
Tabela 3. Média de pessoal ocupado por empresa, salário médio e receitas médias das empresas com 250 ou mais pessoas ocupadas, segundo segmentos do comércio – Brasil – 2000/2006.....	37
Tabela 4. Presença internacional da rede Carrefour pelos continentes e seus países, com a indicação da entrada da rede no respectivo país.....	39
Tabela 5. Resultados do Grupo Carrefour Internacional em 2007.....	40
Tabela 6. Resultados do Grupo Carrefour em 2007 para a América Latina.....	41
Tabela 7. Faturamento por países em 2007.....	42
Tabela 8. Estados e Municípios que possuem hipermercados Carrefour.....	43
Tabela 9. Rede urbana brasileira – 1999.....	48
Tabela 10. Fusões e Aquisições no comércio varejista no Brasil – 1997/2005.....	67
Tabela 11. As três maiores redes varejistas e a origem do capital nos anos de 1991, 2001 e 2008, em ordem de faturamento.....	69
Tabela 12. Principais indicadores RH – Carrefour Brasil 2008.....	84
Tabela 13. Percentual das reclamações trabalhistas distribuídas por ano em todo Brasil, por setores econômicos	107
Tabela 14. Quadro síntese sobre intensificação do trabalho em grandes supermercados, avaliação dos assalariados	144

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Presença do Carrefour no mundo.....	39
Figura 2. Imagem de satélite do Centro de Distribuição do Carrefour em Osasco	56
Figura 3. Ilustração feita pelo autor a partir de imagem aérea do Hipermercado Carrefour de Presidente Prudente	58
Figuras 4 e 5. Caminhões carregados de mercadorias a espera de serem descarregados. É possível ler no caminhão “Araguari Logística”	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribuição percentual do número de empresas e do pessoal assalariado no comércio varejista – 1996/2006.....	34
Gráfico 2. Evolução das lojas construídas pelo Carrefour no decorrer dos anos 1975/2002	45
Gráfico 3. Distribuição dos vínculos empregatícios e do valor adicionado, segundo setores de atividade econômica – RA de Pres. Prudente – 2006	49
Gráfico 4. Flutuação do emprego formal em 2008, na 10. ^a RA (em Azul) e no município de Pres. Prudente (em roxo), segundo dados do CAGED	50
Gráfico 5. Reclamações distribuídas contra o Carrefour entre os anos 1998/2009.....	112
Gráfico 6. Percentual dos resultados das reclamações trabalhistas em face do Carrefour ajuizadas no Fórum Trabalhista de Presidente Prudente.....	113
Gráfico 7. Relação entre o aumento nominal e real do salário mínimo (SM) e do salário normativo (SN) entre os anos 1999 e 2009.....	120
Gráfico 8. Evolução dos Salários Normativos (em SM) negociados em Convenções Coletivas - 1999/2007.....	121

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
PARTE I – O COMÉRCIO VAREJISTA EM TEMPOS DE REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA DO CAPITAL	24
1 AS CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO VAREJISTA	29
2 A IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO SETOR VAREJISTA	33
3 A REDE CARREFOUR.....	38
3.1 <i>Le Groupe Carrefour</i>	39
3.2 O Carrefour no Brasil.....	41
3.3 O Carrefour no Município de Presidente Prudente.....	45
3.3.1 A importância econômica do comércio para Presidente Prudente e região	47
3.3.2 O trabalho comerciário em Presidente Prudente e região.....	49
4 A REESTRUTURAÇÃO VAREJISTA.....	52
4.1 O controle de estoque das grandes redes varejistas.....	55
4.2 Uso potenciado de novas tecnologias – Automação comercial.....	60
4.3 Do ECR ao EDI.....	64
4.4 A centralização do setor varejista no Brasil	66
4.5 Novas estratégias comerciais.....	70
PARTE II – O TRABALHADOR COMERCÍARIO NO CARREFOUR	73
5 O COMERCÍARIO DO CARREFOUR E SUAS FUNÇÕES.....	79
5.1 Críticas ao Discurso “Oficial”	83
6 O CÓDIGO DE ÉTICA CARREFOUR.....	88
7 OS TRABALHADORES DO CARREFOUR NO CIBERESPAÇO.....	92
7.1 No Orkut.....	92
7.1.1 Eu Trabalho no Carrefour.....	93
7.1.2 Greve no Carrefour.....	98
7.1.3 Filhos do Carrefour e Esposas Carrefour.....	98
7.2 No Facebook.....	103
8 O CARREFOUR NO BANCO DOS RÉUS.....	105
8.1 Os setores econômicos e as reclamações trabalhistas.....	106
8.2 O judiciário trabalhista entre a tradição e a reestruturação.....	108
9 A ATUAÇÃO SINDICAL.....	117
9.1 Das convenções coletivas ao longo dos anos.....	118
9.2 Fixação dos salários normativos.....	119
9.3 O sindicato e o Carrefour.....	124

10 A PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO NO CARREFOUR.....	127
10.1 Mais tempo de trabalho.....	129
10.2 O trabalho aos domingos e feriados.....	140
10.3 Salário, bônus e intensificação do trabalho.....	143
10.4 Terceirização no Carrefour.....	149
10.5 A saúde do trabalhador do Carrefour.....	152
10.6 A nova subjetividade do trabalhador comerciário.....	156
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	162
REFERÊNCIAS.....	168
LISTA DE <i>SITES</i> VISITADOS	175
APÊNDICE A – NOTAS SOBRE COMUNIDADES VIRTUAIS E PESQUISA SOCIAL.....	176
APÊNDICE B – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS.....	180
ANEXO I – CÓDIGO DE ÉTICA CARREFOUR.....	182
ANEXO II – TABELA INPC	192

INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca descrever e analisar o processo de reestruturação organizacional havido no setor do comércio varejista nacional e as suas conseqüências para os trabalhadores comerciários das grandes redes varejistas. O avanço do capital estrangeiro na composição destas redes, as diversas fusões e aquisições e ainda, a implantação de novas tecnologias e formatos de gerenciamento e contratação de trabalhadores, vem transformando o setor do comércio varejista desde a última década do século passado. Potenciando estes fenômenos, tem-se a acirrada disputa entre os três grandes *players*¹ do setor e a ascensão do Carrefour, em 2007, como a maior rede varejista do Brasil. A partir destes fatos, analisamos de que forma estas transformações impactaram objetiva e subjetivamente os trabalhadores comerciários ligados às redes hipermercadas, em específico ao Carrefour.

A Rede Carrefour – de origem francesa – aportou no Brasil no ano de 1975, porém, somente no final dos anos 1990 é que a verve expansionista do grupo se manifesta com a compra de diversas cadeias de super e hipermercados que, definitivamente, redesenharam o setor varejista. Na atualidade, o Carrefour é a segunda maior rede varejista do mundo em volume de vendas, todavia, é a mais internacionalizada de todas. São mais de 15.000 lojas em 30 países, com mais de 490.000 trabalhadores diretamente vinculados à rede². No Brasil, o Carrefour ocupa desde 2007 o primeiro lugar no ranking divulgado anualmente pela revista SuperHiper³ das maiores empresas de varejo em volume de vendas dentre os associados da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados).

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), através da CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), divide o setor de comércio em

¹ Os manuais de administração e gerenciamento utilizam o termo *player* para indicar um competidor em um determinado setor. Quando dizemos os “três grandes players do setor”, estamos nos referindo às redes Carrefour, CBD e Wal-Mart.

² Segundo informações contidas no site: <<http://www.carrefour.com.br/>>, acessado em 13.fev.2010.

³ Informações obtidas em: <<http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/>>, acessado em 13.fev.2010. Segundo o ranking da revista, em segundo está o CBD (Pão de Açúcar) e em terceiro o Wal-Mart. Deve ser salientado que ranking de 2009 ainda não foi divulgado, o que deve acontecer a partir do segundo trimestre de 2010, portanto, as alterações havidas no setor ocorridas no ano de 2009 ainda não foram efetivamente calculadas para a divulgação de um novo ranking.

três tipos: 1) comércio atacadista; 2) comércio varejista; e 3) comércio de veículos e motocicletas e comércio a varejo de combustíveis. Por sua vez, o comércio varejista segmenta-se em diferentes formatos de estabelecimentos – hipermercados, supermercados, lojas de conveniência, *delicatessens*, clubes de compra, *home centers*, *off price stores*. No Brasil, predomina ainda os pequenos comércios com forte tendência para o fortalecimento dos super e hipermercados em detrimento dos demais tipos.

A diversidade de formatos dos estabelecimentos de varejo traduz-se numa grande variedade de comportamentos empresariais, tanto em função da natureza das mercadorias comercializadas – se produzidas dentro do país ou importadas, se de origem agrícola ou industrial, se de alta ou baixa tecnologia –, quanto relacionada com seu destino – para o mercado externo ou interno, para utilização intermediária ou final, e, neste último, se para consumidores de baixa, média ou de altas rendas. Cada um destes tipos comerciais tem um comportamento distinto, inclusive, na relação com os seus trabalhadores.

Tradicionalmente, o comércio tem absorvido os trabalhadores que outrora estavam alocados na indústria e/ou no campo. Além disso, o comércio varejista tem sido a porta de entrada para o “mercado de trabalho” de milhares de jovens. Por estes motivos, ganha importância o estudo do tipo de relação de trabalho que vem se realizando no setor varejista nos últimos anos.

Desde o início desta pesquisa, tem-se notado uma grande lacuna na sociologia concernente ao tema do comércio varejista e dos envolvidos neste processo. A reestruturação que vem se impondo junto ao setor industrial desde a segunda metade do século passado; o contínuo e acelerado processo de globalização; bem como as transformações instauradas pela microeletrônica e pelos novos formatos de gestão administrativa, ao que parece, ocupam posição de destaque nas ciências sociais (em geral) em detrimento do setor de serviços, e em específico, o comércio varejista.

Todavia, o setor do comércio varejista há de ser compreendido como essencial e estratégico para a própria realização do processo de acumulação de capital. Ora, em última análise, é no comércio varejista onde se dá a retirada da mercadoria de circulação e, em seu lugar, introduz-se uma quantia maior de dinheiro do que fora empregado para a fabricação da mercadoria (PADILHA, 2006, p. 85). Na fórmula sintetizada por Marx (D-M-D’), a acumulação de capital (D’) só é possível de

se realizar com a retirada da mercadoria (M) do circuito. Além disso, na circulação de bens, o capitalista investe capital comercial que, conforme anuncia Marx (1974), é uma parcela do capital de toda a sociedade. Ainda segundo o pensador alemão, “a produção não produz, pois unicamente o objeto de consumo, mas também o modo de consumo, ou seja, não só objetiva, como subjetivamente. Logo, a produção cria o consumidor” (1974, p.116). Sendo assim, o capital comercial revela-se parte do processo de produção, participando da reprodução e da realização do lucro do capitalista de forma direta⁴. Não se justifica então, o segundo plano relegado ao estudo do comércio em todas as suas nuances^{5,6}.

Além disso, tem-se ainda o fato de que o poder econômico do setor comercial vem aumentando de forma considerável ao longo das últimas décadas quando comparados ao do setor industrial. A crise de superprodução que varre as indústrias de um modo geral; a formação de blocos econômicos regionais; a abertura comercial calcada em posturas neoliberalizantes; por fim, o aumento das exportações de bens originados dos países orientais (Japão, China, Hong Kong, Taiwan, etc.), todos estes elementos contribuem para o “sucesso” do setor. Por isso, as atenções dos investidores e grandes conglomerados se voltam para a atividade comercial. Solomon (2008) informa ainda que, imersos em uma sociedade de cultura de massa, onde um grande número de consumidores compartilham suas preferências, o varejo passa a desempenhar o papel de constante monitor do comportamento e “tendências” do consumidor, servindo como “termômetro” para a indústria.

Na última década do século passado, quando o processo de reestruturação do comércio se intensificou, também um acelerado e profundo processo de

⁴ A obra de Badelauaire é fundamental para a compreensão do fenômeno do comércio/consumo e suas implicações para a sociedade moderna. No Brasil, Valquíria Padilha com seu estudo sobre o lazer, Shopping Center e a vida moderna, também lança outras luzes sobre o comércio.

⁵ Valquíria Padilha analisa o problema do Shopping Center que, em certa medida, é o mesmo para os hipermercados, segundo a autora: “O shopping center é entendido, neste livro, como um importante fenômeno da sociedade capitalista mundializada, como foi lembrado por Barnet e Cavannagh (apud Chesnais, 1996, p.40). Para esses autores, a civilização do capitalismo mundializado é a civilização do “bazar cultural mundializado” e do “shopping Center global”. Infelizmente, as ciências sociais, sobretudo no Brasil, parecem não dedicar ainda toda a atenção que esse fenômeno atual merece, pois são poucas as produções teóricas sociológicas ou antropológicas sobre o tema em questão. Os shopping centers têm aparecido a título de exemplo ou ilustração em algumas análises sobre mundialização e “americanização” dos hábitos de vida. Entretanto, os autores de tais análises não com seguem, no meu entender, desenvolver uma análise crítica, parecendo preferir resguardar-se na descrição e, assim, evitar provocações mais radicais (no sentido de ir à raiz do problema)”. (2006, p. 23).

⁶ Sadi Dal Rosso faz um alerta mais enfático em seu livro “Mais trabalho!”: “Talvez seja chegada a hora de a sociologia dirigir seu foco de atenção para o trabalho nos setores de serviços”. (2008, p.120).

modernização veio a lume. Interessante salientar que o “boom” tecnológico do varejo deu-se após o aparente esgotamento do processo de automação das fábricas e do setor bancário. De hora para outra, o consumidor e os trabalhadores do comércio passaram a conviver com os códigos de barra, terminais de computadores, PDVs⁷ (pontos de vendas) enfim (BASTOS, ?)

Fenômenos já verificados e analisados em outros setores tais como, internacionalização, oligopolização, reestruturação capitalista, precarização, desindustrialização, entre outros, ganham novos contornos quando relacionados ao universo dos trabalhadores do comércio das grandes redes.

Para sua manutenção, o capital comercial tende então à desespecialização⁸ e a centralização com a conseqüente formação de redes de estabelecimentos seguindo a mesma tendência do capital monopolista das fábricas. A grande rede varejista, internacionalizada e oligopolista, vem assumindo dentro do capitalismo globalizado, desde os últimos trinta anos, um dos seus papéis mais relevantes. Para se ter uma idéia do que pode significar a influência destas “grandes redes”, em 2008, a fábrica japonesa de aparelhos eletrônicos Toshiba anunciou o fim da produção de tocadores de DVD de alta definição (HD DVD) desistindo de um confronto posto contra a fábrica Sony (*Blu Ray Disc*), em que as duas indústrias tentavam impor o padrão da nova mídia de alta definição, repetindo o embate entre a JVC e a Sony que nos anos 1980, travaram uma disputa quanto ao padrão a ser adotado nos vídeos-cassete se o VHS ou o Betamax. Segundo se anunciou, o estopim para a derrocada do produto da Toshiba teria sido o anúncio das redes de varejo *Best Buy* e *Wal-Mart* em não comercializar o padrão da Toshiba⁹.

No ano de 2009, as três grandes redes varejistas causaram alvoroço no setor frigorífico ao suspenderem as compras de fornecedores que não conseguissem comprovar a origem do gado abatido, se proveniente ou não de áreas

⁷ Um PDV (ponto de venda) é o conjunto de equipamentos eletrônicos que permitem a realização da venda de forma automatizada, rápida nos “check-outs” (caixas), geralmente dotados de leitor ótico, impressora de cheque e nota fiscal, terminal de cartão de crédito.

⁸ As lojas passam a oferecer uma gama infindável de produtos, de diversos matizes e origem. Não é mais um açougue, uma padaria, uma quitanda, é tudo em um só lugar.

⁹ “*Wal-Mart decide apoiar Blu-ray e Toshiba prepara funeral do HD DVD*”, disponível em < http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2008/02/15/wal-mart-decide-apoiar-blu-ray-e-toshiba-prepara-funeral-do-hd-dvd/>. Acessado em 13.fev.2010.

“*Blu Ray vs HD DVD - Walmart May Have Just Decided The Battle Between Blu Ray vs HD DVD*”. Disponível em < <http://searchwarp.com/swa300599.htm>>. Acessado em 13.fev.2010.

desmatadas^{10, 11}. E mais recente ainda, tem-se a notícia de que a banda de rock norte-americana Kiss, lançará e venderá seu novo álbum, apenas nas lojas da rede Wal-Mart¹². Neste sentido, a grande rede varejista deve ser entendida como um dos importantes elementos da sociedade capitalista globalizada¹³.

E ademais, conforme a descrição das etapas de produção do toyotismo indicadas por Coriat (1994, p.37-39), as técnicas de gestão de estoque havido nos supermercados norte-americanos foi a inspiração para o *kanban* da indústria automotiva. O próprio “*pensar pelo avesso*”, título da obra de Coriat e característica maior da *lean production* (produção por demanda), evidencia o papel do varejo para a nova organização produtiva do pós-fordismo.

Optou-se desde o início dos trabalhos pelo tipo de pesquisa qualitativa-descritiva, em primeiro, pela reduzida bibliografia acerca do tema estudado; em segundo, pela dificuldade e obstáculos impostos pela empresa para o acesso a seus trabalhadores e a obtenção de dados quantitativos; e em terceiro, porque tal opção mostra-se coerente com a postura crítica que se pretende neste texto. Ademais, os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem, antes disso, se completam. Por essa razão, acabamos por incorporar neste texto dados quantitativos lançados por outros pesquisadores que servem para dar validade a este trabalho.

Para a análise dos fatos apurados nesta pesquisa, observou-se sempre uma postura crítico-analítica, por meio da qual procurou-se compreender o movimento do capital, representado pela grande rede varejista – o Carrefour, em seu processo de reprodução, e ainda, a contrariedade estabelecida para com os trabalhadores que

¹⁰ “Supermercados suspendem compra de carne de frigoríficos acusados de desmatamento na Amazônia”, disponível em <<http://www.agrosoft.org.br/agropag/210729.htm>>. Acessado em 13.02.2010.

¹¹ “Hipermercados boicotam carne bovina ilegal”, disponível em <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/ambiente/conteudo_476943.shtml>. Acessado em 13.fev.2010.

¹² “Kiss lançará novo álbum exclusivamente em supermercado”, disponível em <<http://home.dgabc.com.br/default.asp?pt=secao&pg=detalhe&c=4&id=5761302&titulo=Kiss+lancara+novo+album+exclusivamente+em+supermercado>>. Acessado em 13.fev.2010.

¹³ Em 1996, em “A mundialização do capital, Chesnais prenuncia: “*Por pouco que se adote uma problemática tendo como conceito-chave o de capital, ou seja, uma massa financeira de algum vulto, cujo objetivo é a auto-valorização com lucro, a extensão não é embaraçosa. É até absolutamente legítima. Hoje em dia, o capital mercantil, mal ultrapassa um certo limiar em termos de tamanho e capacidade de organização, pode adotar as combinações mais variadas, associando as formas próprias ao capital comprometido na produção, e as formas que caracterizam o capital que se valoriza como capital comercial concentrado. A partir daí, em uma problemática de repartição do valor agregado em diferentes pontos da “cadeia de valor”, e também de crescimento dos países em desenvolvimento, não é nada indiferente que o comércio internacional se dê por iniciativa desse capital e se traduza na existência de barreiras industriais ao acesso a mercados, muito mais poderosas do que aquelas com as quais o GATT se preocupa*”. (1996, p.136).

estão vinculados a esta rede. O hipermercado tem sido objeto de estudos significativos nas áreas da administração de empresas, contabilidade, engenharia de produção e publicidade, porém, é lógico, sem o viés que se pretende dar neste estudo. Para Vargas, *“a história do comércio nunca mereceu da parte dos pesquisadores a mesma atenção que mereceram a história da agricultura e da indústria. Talvez, devido à sua forte dependência desses dois setores, não apresentando desenvolvimento autônomo. Só recentemente o processo de terciarização da cidade tem alertado para a importância do estudo dessa área do conhecimento”* (2001, p.270).

O ponto de partida deste estudo foi a loja da rede Carrefour instalada no município de Presidente Prudente e seus trabalhadores, para depois, juntamente com diversos outros dados, concluir que a realidade enfrentada por aqueles que trabalham nessa loja é compartilhada por todos os demais trabalhadores vinculados à rede Carrefour.

Para a apreensão dos fatos atinentes à reestruturação, mostrou-se conveniente um estudo bibliográfico no qual se conseguiu reconstruir a trajetória do setor e da empresa pesquisada. Neste ponto, foram úteis os estudos científicos oriundos de outras áreas do conhecimento, tais como a engenharia de produção, a administração, a economia e a geografia. Além do mais, a escassez de estudos sobre o comércio nas ciências sociais impôs esta via. Também nos valem de revistas, jornais, *internet* e outras publicações relacionadas ao tema. Foram úteis ainda os estudos setoriais e dados estatísticos divulgados por diversas instituições tais como: BNDES, DIEESE, MTE, IBGE, ABRAS entre outras.

Quanto às formas de trabalho havidas na empresa e a realidade dos trabalhadores, o levantamento empírico foi de fundamental importância. De início, foi feita uma apuração junto às Varas do Trabalho instaladas no município de Presidente Prudente para a verificação da frequência e tipo de demandas contra o Carrefour. Após, foi realizada uma análise comparativa/evolutiva das Convenções Coletivas havidas entre o Sindicato dos Trabalhadores do Comércio e o Sindicato patronal, desde o ano de 1994 até 2008. Foi feita ainda observações e análises junto a *sites*¹⁴ de relacionamento que congregam trabalhadores vinculados ao Carrefour.

¹⁴ Site: website, sítio eletrônico, página eletrônica.

Num segundo momento, somente após a coleta e análise de todo o material anteriormente descrito, passamos para a realização de entrevistas qualitativas (por meio de questionários semi-estruturados) e abertas junto aos funcionários e ex-funcionários da rede. Estas entrevistas permeiam o trabalho ratificando e ilustrando os dados coletados nos documentos e nos sites de relacionamento.

O trabalho está estruturado em dois grandes eixos necessários para a compreensão, sob uma ótica crítica, dos fenômenos ocorridos neste setor, mormente, diante da inexistência de trabalhos com esta conotação. Tal estruturação foi pensada com o objetivo de tornar visível e compreensível as transformações impostas pelo capital e seus desdobramentos para todos aqueles que vivem da venda da sua força de trabalho. Preferiu-se partir do que seria imediatamente e mais facilmente verificável para ao final, concluir lastreado em noções teóricas e fundamentais da dialética materialista. Assim, esta dissertação se inicia com a análise do setor do comércio varejista e a inserção da Rede Carrefour desde os últimos anos do século passado até a época atual. Neste eixo, tratamos de correlacionar as transformações havidas com as práticas e o ideário da indústria toyotista.

Na segunda parte debruçamo-nos sobre o trabalhador vinculado à rede Carrefour e as formas de trabalho encontradas, identificando e analisando os problemas existentes e dando voz aos sujeitos que ali trabalham. Com isso, fazendo visível o próprio processo de precarização do trabalho e perda do patrimônio jus-trabalhista do comerciário e o incremento dos níveis de exploração.

Após a apresentação e discussão dos dados e informações mais imediatas, apresentam-se as considerações finais deste estudo.

PARTE I – O COMÉRCIO VAREJISTA EM TEMPOS DE REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA DO CAPITAL

Desde o século XIX, o comércio varejista tende a desprestigiar cada vez mais seus formatos tradicionais em favor de um novo tipo de comércio realizado em ambientes fechados. É de Walter Benjamin uma das mais importantes interpretações da interação e conseqüências entre mercadoria e o ambiente urbano, ao descrever a Paris dos anos 1820, que viu florescer as primeiras galerias ou “*passagens*”: “*As passagens de paris surgem na sua maioria dez anos e meio antes de 1822. A primeira condição da sua prosperidade é a conjuntura de valorização do comércio têxtil. Os magasins de nouveauté, os primeiros estabelecimentos que sustentavam grandes quantidades de produtos, começavam a mostrar-se.*” (apud RASTEIRO, 2008)

Um século depois, a “cidade luz” vê nascer um “*novo estilo de comércio varejista, baseado no sistema de preços fixos: o Bom Marché, uma espécie de supermercado*” (PADILHA, 2006, p. 49). Mais tarde, o fordismo do pós-guerra levou a formação de um mercado de massas calcado no consumismo, exigindo o aparecimento e disseminação de galerias, magazines, lojas de departamento, enfim, toda uma diversidade de locais onde o comércio de varejo se realizaria. Conforme explica Teixeira (2000, p. 34) que

a produção fordista proporcionou então um novo modo de consumo e um novo modo de distribuição. Da loja do bairro onde o comerciante morava com a mulher e os filhos nos fundos da loja que servia ao mesmo tempo de depósito e de habitação e onde o cliente era atendido pessoalmente, e quando encontravam as portas fechadas não hesitavam em bater na janela a qualquer hora e dia da semana, começam a dar espaço para as lojas que começam a incorporar os princípios fordistas no atendimento, estoque, compras e exposição das mercadorias.

Em *Fordismo e Toyotismo na Civilização do Automóvel*, Gounet descreve e explica o automóvel como o ícone mor da era do capital, o objeto representativo do século XX. Já se tornou recorrente a descrição do autor sobre o automóvel: composto por mais de 10.000 peças, usando tecnologias e organizações complexas cuja fabricação extravasa os limites do próprio veículo. Existindo toda uma cadeia de

produção partindo desde a extração das matérias-primas, siderurgia, da indústria vidreira, de pneus, autopeças até a montagem final. Além dos demais serviços relacionados – publicidade, seguro, financiamento, acessórios, reparos, etc. (1999, p. 14). Todavia, além do automóvel, também outro objeto poderia converter-se em símbolo representativo do capitalismo do século XX: o carrinho de supermercado.

Certamente a dona-de-casa norte americana do início do século XX não podia imaginar que ao empurrar pela primeira vez o carrinho pelos corredores de uma loja e, ela própria pegar o produto na prateleira, estaria realizando uma das atividades mais necessárias para a ampliação e manutenção do capital. A liberdade do consumidor em manusear e pegar o produto com suas mãos disseminou-se pelo mundo dando origem ao supermercado, um dos templos da sociedade do consumo.

Quanto ao Brasil, Gimpel (1980) relata que desde o seu descobrimento até meados do século XIX, o comércio estava reservado aos mascates e, apenas no Segundo Império surgem as primeiras casas comerciais. Na década de 1920, o comércio varejista brasileiro já dava sinais de sua importância, inclusive, como símbolo de *status* entre a elite da época. Remonta a estes tempos a instalação da “moderna” loja de departamentos *Mappin* em São Paulo.

No final da primeira metade do século passado, a instalação da loja *Sears*, inovou com a adoção do auto-serviço em determinados departamentos da loja, com a utilização de modernas caixas registradoras e com a prestação de serviços. Porém, foi no ano de 1952 o aparecimento do auto-serviço nos moldes hoje conhecido. Isto se deu com a inauguração do primeiro supermercado brasileiro fundado pela *Tecelagem Parayba* em São Bernardo do Campo para atender aos funcionários da empresa. O empreendimento já foi inaugurado no sistema de auto-serviço disponibilizando carrinhos para os fregueses.

Em 1953 é inaugurado o *Supermercado Americano Ltda*, cuja clientela já não é mais restrita como a do supermercado anterior, por tal característica, este é considerado o primeiro estabelecimento do gênero no Brasil. Ainda em 1953, tem-se a inauguração do supermercado “*SIRVASE*” em São Paulo. Até esta época, o varejo brasileiro estava predominantemente vinculado a formatos tradicionais. É possível então a correlação do desenvolvimento do comércio varejista e os ciclos econômicos no Brasil.

Desde 1971, o governo já tinha uma linha de crédito para o comércio varejista baseado no Programa de Modernização e Reorganização da Comercialização,

contudo, tal linha de crédito estava destinada apenas às grandes redes (CYRILLO, 1987). Salienta-se que o I Plano Nacional de Desenvolvimento (PND 1972/1974) incorporou metas para a área de abastecimento, entre elas, a expansão das redes de supermercados. Os anos 70 do século passado viram surgir no Brasil um novo formato de varejo. Em anos de milagre econômico e explosão do consumo emerge o hipermercado¹⁵.

A primeira loja instalada sob este novo formato foi em 1971 no município de Santo André, em São Paulo: o Hipermercado Jumbo (do grupo Pão de Açúcar). Localizado num terreno de 14.000 m² de superfície e com aproximadamente 10.000 m² de área construída. Poucos anos depois, em 1975, a chegada do Grupo Carrefour no país significou um novo marco para o comércio. Para o hipermercado, todos os números são absurdamente maiores. Desde os itens postos a venda ao tamanho da área da loja inclusive o número de caixas (*check outs*¹⁶) tudo é *hiperdimensionado*.

A partir dos anos 1970, com o avanço do processo de descentralização industrial, outras grandes e médias cidades passaram a conhecer o novo modelo de reprodução capitalista, disseminando assim este novo tipo de comércio para estados e cidades do interior do Brasil. Não só o consumo, mas também o comércio varejista assumiram uma nova dinâmica. Nos anos 1980, ratifica-se esta tendência no varejo com a incorporação e proliferação de hipermercados, *shopping centers*, franquias, etc.

Entre os anos 1986 e 1994, o setor supermercadista passou por seus momentos mais difíceis. A grande instabilidade macroeconômica que caracterizou a economia brasileira daquela época retraiu a atuação das empresas varejistas. Com o Plano Cruzado o setor passou a ser visto como o grande vilão da economia. As listas de preços da SUNAB, os “fiscais do Sarney”, os diversos planos econômicos, enfim, somente após o Plano Real é que o varejo se impôs e passou a uma progressiva profissionalização.

Porém, foi somente a partir da última década do século XX, quando o cenário político e econômico brasileiro assumem clara postura neoliberal (MARCELINO, 2004), é que as grandes redes varejistas passam a incorporar as práticas

¹⁵ Entre 1967 e 1973, a estratégia econômica adotada pelo governo baseou-se, dentre outros pontos, na expansão do crédito ao consumidor, principalmente para a aquisição de bens duráveis.

¹⁶ *Check-Outs*: são os Caixas, pontos onde são registradas as mercadorias vendidas e cobrado o preço do consumidor.

reestruturadoras que já estavam sendo percebidas junto ao setor fabril. Além da tendência de internacionalização¹⁷ e centralização do setor através de diversas operações de aquisição/fusão de redes, verificaram-se a partir de então, diversos elementos típicos do regime de produção toyotista.

As grandes redes passam a fazer uso cada vez mais intenso da alta tecnologia, incorporando sistemas informatizados que controlam desde a compra dos produtos junto à indústria, passando pelo estoque da loja, as necessidades de reposição, até o registro e pagamento da compra pelo consumidor final. É interessante perceber o quão imbricado está hoje a loja varejista e a indústria. Com relação a determinados produtos, a própria indústria fornece aos hipermercados, funcionários, ferramentas e *softwares* de controle de estoque e pedido de compra. Tal qual o *kanban* da fábrica, ao se passar o produto pelo caixa (*check out*), imediatamente é repassada a informação para o pessoal de fundo fazer o reabastecimento da gôndola, e, ao ser alcançado determinado nível de venda da mercadoria, um outro sinal é disparado para a indústria. Convém destacar que as possibilidades tecnológicas para o comércio varejista ainda estão em fase embrionária, sendo que no futuro, com a adoção em larga escala das etiquetas RFID (*Radio-Frequency IDentification*), diversas atividades dentro da loja deixarão de ser realizadas por trabalhadores.

Uma outra característica do toyotismo das fábricas adotada pelas grandes redes varejistas é o controle do estoque e da distribuição dos produtos. Se outrora, era comum que nos arredores dos supermercados estivessem instalados os depósitos de mercadorias, hoje em dia isto não é mais freqüente. A facilidade de transporte das mercadorias (logística), juntamente com a perenidade da produção e com o controle da inflação, não justifica mais a realização de grandes compras e a manutenção de instalações e trabalhadores para atuação nos depósitos. Basicamente, nos dias atuais, o estoque de produtos da loja serve apenas para poucos dias até o seu esgotamento.

Por fim, resta considerar a adoção de novas práticas de gestão de pessoal, transferindo aos trabalhadores parte do controle de suas próprias atividades, inclusive, com a estipulação de premiação vinculada a obtenção de metas a serem

¹⁷ Podemos citar o Wal-Mart (norte-americano), o Carrefour (francês), o Grupo Jerônimo Martins (português), o Grupo Royal Ahold (holandês) e o Sonae (português), sem esquecer a associação da CBD (Companhia Brasileira de Distribuição), detentora da marca Pão de Açúcar, com a rede francesa Champion.

cumpridas. Como se percebe, as semelhanças com as práticas toyotistas são muitas, inclusive, nos seus efeitos deletérios junto aos trabalhadores da rede.

É necessário salientar que as transformações havidas no setor do comércio varejista, em específico junto à rede Carrefour, tem seu início claramente contido no período de tempo que se convencionou chamar de década neoliberal, e que somente foram possíveis em razão da entrada facilitada do capital estrangeiro na economia brasileira e pela ofensiva financeira que marcaram os governos Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso. Por ora, passemos a análise do setor e da rede Carrefour.

1 AS CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO VAREJISTA

A atividade comercial na concepção de Salgueiro (1995, p. 1), deve ser compreendida como sendo a fase que intermedeia a produção de bens e o seu uso e consumo, tendo assim, a função de fazer com que as mercadorias cheguem ao seu destinatário final, ou seja, o consumidor. Segundo Parente (2000, p. 22), “o varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços ao consumidor final”.

Connor (1999) informa que o comércio varejista americano desenvolveu ao longo de sua história diversos formatos. Essa diversificação implicou alterações no ambiente competitivo e nas estruturas dos custos. O aparecimento do auto-serviço nos anos 1920 nos EEUU constituiu uma das maiores transformações no comércio. Segundo Cleps, “como autoserviço entende-se uma modalidade comercial que surgiu na periferia das grandes cidades norte-americanas e que tem como características principais: a utilização de carrinhos ou cestas para carregar as mercadorias, num sistema de self-service, onde o próprio consumidor escolhe o produto que quer ou necessita; que possui um balcão na saída da loja onde se encontram as máquinas registradoras – check-outs; e prateleiras (gôndolas) onde os produtos ficam dispostos, de forma acessível, para que os consumidores possam servir-se”. (2005, p. 86)

As características e vantagens do auto-serviço para realização dos objetivos do capital são postas por Salgueiro (1995, p. 56) nos seguintes termos:

O livre serviço ou auto-serviço é uma forma de venda caracterizada pelo livre acesso dos clientes às mercadorias, que pagam nas caixas colocadas perto da saída dos estabelecimentos. Requer embalagens padronizadas e obriga a uma arrumação diferente da loja, pois os artigos têm de ficar acessíveis ao cliente que caminha entre as prateleiras; deste modo, desaparece a divisão provocada pelo balcão entre o átrio, onde estão os clientes, e o espaço, onde se empilha a mercadoria, permitindo um maior aproveitamento do espaço, com a exposição de maior volume de artigos. O contacto com os artigos é um estímulo à compra e rapidamente se percebeu que a colocação dos produtos nas prateleiras não era indiferente. Os clientes que deambulam entre as estantes vêem melhor uns artigos do que outros, o olhar dirige-se preferencialmente para o lado direito, para os topos das gôndolas, pegam primeiro nos produtos colocados à altura dos olhos; a zona de espera na fila da caixa registradora é

também uma área forte e, por isso, os produtores disputam as várias porções do linear e desenvolve-se o *merchandising*, técnica de organização da loja baseada em estudos sobre o comportamento do consumidor.

Antes do advento do auto-serviço, as mercadorias eram expostas e comercializadas a granel, pesadas nas balanças das próprias lojas (armazéns, empórios, secos e molhados) de acordo com as necessidades do consumidor. Nos dias de hoje, esta prática de venda sobrevive apenas em feiras livres e mercados populares ou municipais. (CLEPS, 2005)

Segundo Pintaudi, em 1934 existiam nos EEUU 94 supermercados em 24 cidades. Dois anos mais tarde, em 1936, esses estabelecimentos perfaziam um total de 1.200 unidades distribuídas em 85 cidades. Para a autora (1981, p. 27), *“após a 1.ª Guerra Mundial, o auto-serviço se expandiu mais ainda nos Estados Unidos, quando havia um mercado maior para abastecer: os supermercados diversificaram cada vez mais a linha de produtos comercializados e aperfeiçoaram as técnicas de venda: o carrinho surgiu nesse momento. E foi após a 2.ª Guerra Mundial, que os supermercados começaram a aparecer fora dos Estados Unidos”*.

Especificamente quanto aos hipermercados, este formato de comércio surgiu na década de 1960. Se o supermercado é uma invenção norte-americana do início do século XX, o hipermercado é uma invenção francesa da segunda metade do século passado¹⁸ (SILVA, 2003). Guglielmo (1996, p. 216), ao analisar o aparecimento do hipermercado na França dos anos 1950, percebeu que o aumento demográfico do pós-guerra acarretou, por consequência, no aumento do consumo, além disso, dada a escassez de mão-de-obra, o padrão de vida dos trabalhadores estava se elevando. Também é nesta época que surgem os aparatos que permitiriam uma melhor conservação e aproveitamento dos alimentos comprados (geladeiras e congeladores). É nesse contexto que o varejo de auto-serviço é introduzido na França, já imerso em uma nova grandeza – *“le hypermachê”*. Para Baudrillard (1995, p. 13),

os hipermercados parecem-se com uma grande fábrica de montagem, de tal maneira que, em vez de estarem ligados à cadeia de trabalho por uma limitação racional contínua, os agentes, ou

¹⁸ A França ocupa, sem sombra de dúvida, um importante capítulo na história do comércio. Desde as Grandes Feiras Internacionais, Exposições Mundiais, até o aparecimento das galerias parisienses, o *Bon Marché*, e por último, do hipermercado.

pacientes, móveis e descentrados, dão a impressão de passarem de uma parte a outra da cadeia, segundo circuitos aleatórios, contrariamente às práticas de trabalho, mas trata-se mesmo assim, de facto, de uma cadeia, de uma disciplina programática, cujas inserções se apagaram por detrás de um verniz de tolerância, de felicidade e de hiper-realidade. O hipermercado é já, para além da fábrica e das instituições tradicionais do capital, o modelo de toda a forma futura de socialização num espaço-tempo homogêneo de todas as funções dispersas do corpo e da vida social (trabalho, tempos livres, alimentação, higiene, transportes, média, cultura): retransição de todos os fluxos contraditórios em termos de circuitos integrados; espaço-tempo de toda simulação operacional da vida social, de toda uma estrutura de habitat de tráfego.

Tais fatos também foram observados no Brasil. Há (quase) tudo no hipermercado. De gêneros alimentícios, material de limpeza, higiene pessoal, vestuário, equipamentos automotivos, medicamentos, enfim. Até mesmo a prestação de serviços financeiros, vendas de pacote de turismo, seguros, dentre outros.

Na realidade brasileira são vários os formatos de lojas de varejo. De início, elas podem ser classificadas quanto à forma de organização em independentes ou em redes corporativas. Estas últimas compreendem desde as grandes redes varejistas até as empresas pequenas de alguma forma consorciadas (franquia, cooperativa, etc).

Quanto ao seu canal de venda, o comércio varejista pode atuar com ou sem loja (vendas por catálogo, *internet*, a domicílio). E com base nos níveis de sortimento e de serviços oferecidos pelas lojas, estas podem ser divididas em dois grandes grupos: as que possuem predominância de alimentos (hipermercados, supermercados, minimercados e lojas de conveniência) e as que não possuem essa predominância (loja de especialidades, de departamentos, de desconto, *off price*, *megastore*, *showroom*) (BNDES, 2009). É possível, de início, classificar o Carrefour como sendo um comércio do tipo corporativo (organizado em rede), atuando com lojas e vendendo, predominantemente, alimentos.

A ABRAS, que é a associação que congrega os proprietários de estabelecimentos que comerciam predominantemente alimentos em super e hipermercados, estabeleceu uma classificação levando em conta a área de vendas, os itens disponíveis à comercialização e número de *check-outs* (Tabela 1).

Tabela 1. Classificação de lojas do setor supermercadista.

Formato de loja	Área de vendas (m ²)	N. médio de itens	% de vendas não-alimentos	Número de caixas	Seções
Loja de conveniência	50-250	1.000	3	1-2	Mercearia, frios e laticínios, bazar, snacks
Loja de sortimento limitado	200-400	700	3	2-4	Mercearia, hortifruti, frios e laticínios, bazar
Supermercado "compacto"	300-700	4.000	3	2-6	Mercearia, hortifruti, carnes e aves, frios e laticínios, bazar
Supermercado convencional	700-2.500	9.000	6	7-20	Mercearia, hortifruti, bazar, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios
Superloja	3.000-5.000	14.000	12	25-36	Mercearia, hortifruti, bazar, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios, têxtil e eletrônicos
Hipermercado	7.000-16.000	45.000	30	55-90	Mercearia, hortifruti, bazar, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios, têxtil e eletrônicos
Loja de depósito	4.000-7.000	7.000	8	30-50	Mercearia, hortifruti, carnes e aves, frios e laticínios, bazar e eletrônicos
Clube atacadista	5.000-12.000	5.000	35	25-35	Mercearia, carnes e aves, frios e laticínios, bazar e eletrônicos

Fonte: Brito (1998, p. 77)

Os números que qualificam uma loja como um hipermercado são expressivos. Para se ter uma noção do que representa o tamanho mínimo de sua área de vendas (7.000 m²), a área de jogo do campo do estádio de futebol Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu) em São Paulo é de 7.072 m² (104,00 m x 68,00 m). Por área de vendas, deve ser entendido apenas o espaço onde estão disponibilizados os produtos a serem comercializados em suas prateleiras, freezers e gôndolas, sem contar as áreas de depósito e fila de caixas.

Outro indicativo relevante é o número de *check-outs* disponíveis na loja e a quantidade/variedade de produtos comercializados. Geralmente, o hipermercado está dividido em setores. Os gêneros alimentícios incluem, desde bebidas e alimentos industrializados, até hortifruti, carnes, peixes, padaria, laticínio, enfim. Há o setor dos materiais de limpeza, higiene, têxtil. Bazar, que vende desde material de escritório até cama e pneu. Além disso, há o setor de eletro-eletrônicos, informática e móveis.

2 A IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO SETOR VAREJISTA

Segundo os dados do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) divulgado no ano de 2003, de todas as empresas privadas no Brasil, 52,2% tinham como atividade principal o comércio, seguido da indústria (14,9%) e das demais empresas de serviço (8,8%). Com relação à geração de emprego, o setor industrial era o maior empregador com 29,9% dos assalariados, seguido de perto pelo comércio com 25,8% (destes, 17,4% do emprego era de responsabilidade do comércio varejista) (IBGE, 2008). Os dados do CEMPRE para os anos de 1996 à 2003 revela a evolução das empresas na economia “neoliberal” brasileira (Tabela 2).

Tabela 2. Distribuição percentual do número de empresas, do pessoal assalariado e dos salários e outras remunerações, segundo seção da CNAE – 1996/2003

Seção da CNAE	Distribuição percentual (%)					
	Número de empresas		Pessoal assalariado		Salários	
	1996	2003	1996	2003	1996	2003
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Indústrias de transformação	16,8	14,9	32,6	29,9	38,4	35,6
Comércio¹⁹	48,4	52,2	21,9	25,8	13,8	16,4
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas	9,1	8,8	10,4	13,0	8,2	11,4
Transporte, armazenagem e comunicações	3,7	4,2	8,1	7,8	8,9	9,1
Construção	3,8	2,8	6,2	5,4	4,8	6,3
Alojamento e alimentação	7,7	7,2	4,2	4,7	1,8	2,3
Intermediação financeira, seguros, previdência complementar e serviços relacionados	1,0	0,8	3,7	3,2	10,3	8,6
Saúde	3,0	3,0	2,6	2,3	1,8	1,7
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais	2,9	2,8	2,6	2,2	2,2	1,9
Educação	2,2	2,1	2,5	2,2	2,0	1,7
Outras seções ²⁰	1,4	1,2	5,2	3,5	7,8	5,0

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 1996/2003.

As informações divulgadas com relação ao ano de 2006, o comércio ratifica a sua importância econômica. Naquele ano, o número total de inscritos no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) atingiu 5,7 milhões, sendo que deste total, 89,8% eram empresas privadas, 0,3% entidades públicas e outros 9,9%, entidades sem fins lucrativos. Estas empresas privadas ocupavam 41,4 milhões de pessoas,

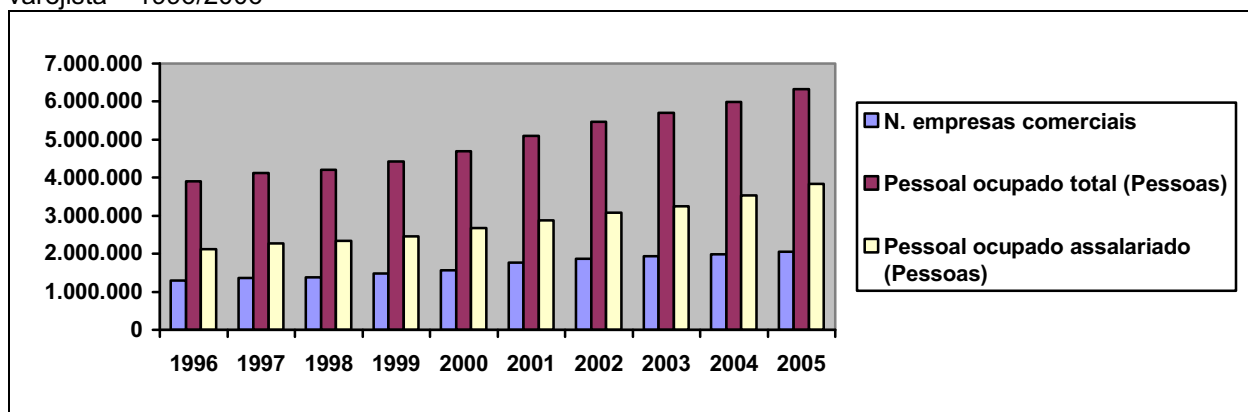
¹⁹ Estes dados do CEMPRE compreende todas as formas de comércio – atacado, varejo, automóveis, combustível, etc.

²⁰ Os dados das empresas e empregos no campo, estão compreendidos neste item.

dos quais 82,6% admitidos como assalariados e o restante (17,4%) na condição de sócios ou proprietários destes empreendimentos. O levantamento do CEMPRE ainda revelou que no ano de 2006, de todas as empresas privadas, 41,06% (mais de 2 milhões) tinham como atividade principal o comércio, ocupando mais de 6,6 milhões de trabalhadores (15,95%) (IBGE, 2008).

No comparativo entre os anos de 1996 a 2006, os números levantados pelo IBGE com relação ao comércio, apontam para um incremento acentuado tanto no número absoluto deste tipo de empresa (comerciais) quanto no número absoluto de trabalhadores absorvidos (empregados ou não) (Gráfico 1).

Gráfico 1. Distribuição percentual do número de empresas e do pessoal assalariado no comércio varejista – 1996/2006



Se em 1996 foram registrados 1.293.383 empresas comerciais no Brasil, em 2006 este número já alcançava 2.102.186 empresas. Quanto aos trabalhadores absorvidos neste tipo de atividade, este número passou de 3.906.447 para 6.603.897. Os trabalhadores assalariados, aqueles contratados diretamente pelas empresas, passou de 2.120.112 para 4.106.100.

Os últimos dados divulgados pela PAC (Pesquisa Anual de Comércio), apenas com relação ao comércio varejista trazem outros indicativos a respeito do setor. O número de estabelecimentos dedicados ao comércio de varejo no país saltou de 1.175.318 (em 2004) para 1.409.279 (em 2007). Para os super e hipermercados estes passaram de 8.717 estabelecimentos em 2004 para 16.968 em 2007 (IBGE/2009).

Com relação ao comércio varejista do tipo não especificado (que engloba apenas o comércio dos hipermercados, supermercados e demais lojas com

predominância de produtos alimentícios), no ano de 1999, as cinco maiores redes²¹ foram responsáveis por 40% do faturamento de toda esta parcela do setor o que evidencia o intenso processo de centralização ocorrido (BNDES, 2000). Segundo os dados do DIEESE (em pesquisa encomendada pelo Sindicato dos Comerciantes de São Paulo), em 1995 o Carrefour e a CBD (Pão de Açúcar) detinham 25% do faturamento do setor. Em 2002, as duas redes já respondiam por 40% do faturamento. De acordo com a Revista Supermercado Moderno (2004), os dez maiores grupos varejistas do Brasil apresentaram no ano de 2003, um faturamento bruto de R\$ 39,05 bilhões, equivalente a 3% do PIB nacional²².

Em nível mundial, este movimento de centralização tem sido a tendência, todavia, os níveis atuais mostram-se impensáveis se comparados às décadas passadas. Se no passado a Sears, que já foi a maior rede de varejo dos Estados Unidos (EUA), proprietária do que já foi o maior edifício construído no mundo (o *Sears Towers*) e precursora da venda por catálogos nunca alcançou mais de 4% do volume de vendas a varejo em seu país de origem, hoje em dia, o Wal-Mart concentra vendas de até 40% do mercado de certos produtos.

E não é só nos EUA que esse movimento de centralização se faz notar. Na França, em 1999 o Carrefour absorveu as operações da rede Promodès²³. No mesmo ano, o Wal-Mart celebrou *joint ventures* com redes na China e na Coreia. Os países do leste, inclusive a Rússia, passam a representar uma nova fronteira em disputa pelas grandes redes varejistas. Tais fatos são indicativos da importância do setor para a reprodução do metabolismo do capital. Desde o início da década de 1990, o comércio de varejo vem ganhando importância ao ponto de, na atualidade, algumas cadeias varejistas ter superado em tamanho ou faturamento, diversas empresas do setor industrial que desempenharam papel fundamental no crescimento e na consolidação das economias capitalistas.

²¹ Na ordem do ranking da Abras: Carrefour, Cia. Brasileira de Distribuição, Sonae Distribuidora, Bompreço S/A e Casas Sendas.

²² Salienta-se que no ano de 2003 o setor varejista representado pelas empresas da ABRAS, foi responsável por 6% do PIB nacional.

²³ Em 30.08.99, os grupos Carrefour e Promodès anunciaram que estavam se associando. Ainda em 1999, o novo grupo formado passa a ocupar a primeira posição no ranking europeu e a segunda no mundo, com um faturamento global, em 1999, estimado em US\$ 62 bilhões. (Abras, dez. 1999, p. 100)

Na edição de 20 de julho de 2009 da Revista *Fortune* divulgou-se a lista das 500 maiores corporações do mundo (*Global 500*)²⁴, as duas primeiras corporações são duas gigantes do setor petrolífero, a *Royal Dutch Shell* e a *Exxon Mobil*, com receita anual de 458,361 e 442,851 milhões de dólares, respectivamente. Já na terceira colocação, aparece a *Wal-Mart Stores*, com receita anual de 405,607 milhões de dólares, ficando a frente de qualquer companhia automobilística, inclusive, a frente de todas as corporações financeiras. Nesta mesma lista, o Carrefour aparece em 25.º lugar, com renda anual de 129,134 milhões de dólares, também a frente de centenas de companhias produtoras de bens de consumo.

Segundo estimativa do BCB (Banco Central do Brasil) o comércio deve representar em 2008, 7,4% do PIB nacional²⁵, ocupando mais de 5,7 milhões de pessoas conforme dados do IBGE para o ano de 2006²⁶.

Os índices acima atestam a importância do comércio enquanto atividade econômica e também enquanto empregadora. Para encerrar qualquer dúvida quanto à importância do setor, a última Pesquisa Anual do Comércio (PAC) do ano de 2006, realizada pelo IBGE, traz dados elucidativos. Segundo o IBGE, “em 2006 a PAC estimou, no Brasil, 1.584 mil estabelecimentos exercendo a atividade de revenda de mercadorias, pertencentes a 1.510 mil empresas comerciais, e que, em conjunto, geraram cerca de R\$1,1 trilhão de receita operacional líquida. O número de pessoas ocupadas no comércio totalizou 7.600 mil e o valor pago em salários, retiradas e outras remunerações atingiu R\$61,6 bilhões”. (IBGE, 2006)

A PAC revela ainda que apesar da pujante evolução e obtenção de receitas do setor, os lucros e as vantagens econômicas advindas com toda esta “evolução” não alcançaram aos trabalhadores do setor. Pela pesquisa, descobre-se que o salário médio dos trabalhadores do setor diminuiu de 4,0 salários mínimos em 2000 para 2,6 em 2006. A Tabela 3, com dados divulgados pelo IBGE sobre o pessoal ocupado por empresas comerciais, a média do salário pago e rendimento das

²⁴ O ranking está disponível em <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2009/full_list/>, acessado em 10/fev/2010.

²⁵ De acordo com o Relatório de Inflação de Março de 2008 do BCB – disponível em <<http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2008/03/ri200803b3p.pdf>> acessado em 31.dez.2008.

²⁶ Segundo os dados do levantamento, em 2006, a atividade varejista era composta por 1,3 milhões de empresas, 83,6% do total das empresas comerciais do país, e empregava praticamente oito em cada dez trabalhadores ligados ao comércio, totalizando 5,7 milhões de pessoas. Além disso, a atividade varejista foi responsável por 64,6% das remunerações, o que corresponde a R\$ 39,8 bilhões, e gerou 41,8% da receita total da atividade (R\$ 443,9 bilhões).

empresas, deixa claro a importância do comércio varejista, e ainda, traz outras informações relevantes:

Tabela 3. Média de pessoal ocupado por empresa, salário médio e receitas médias das empresas com 250 ou mais pessoas ocupadas, segundo segmentos do comércio – Brasil – 2000/2006.

Segmentos do comércio	Receita média (R\$1.000,00)		Média de pessoal ocupado por empresas		Salário médio (em salários mínimos)	
	2000	2006	2000	2006	2000	2006
Total	215.082	358.125	1084	1145	4,7	3,0
Veículos, peças e motocicletas	102.906	225.974	388	299	7,6	4,1
Atacado	429.794	669.846	747	785	7,6	4,5
Comércio	144.806	228.354	1290	1464	4,0	2,6

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 1996/2003.

Os dados acima dão conta da evolução econômica do comércio varejista com relação à receita média líquida de cada estabelecimento comercial ao longo do período – 2000/2006. A tabela também revela um incremento no número de trabalhadores vinculados em cada estabelecimento comercial. Por sua vez, ao que parece, esse incremento nos resultados do comerciante varejista não resultou em vantagens econômicas para o trabalhador que, no mesmo lapso de tempo teve o salário médio diminuído de 4,0 salários mínimos para 2,6. Não houve neste setor, aquilo que também foi verificado no setor da indústria de transformação, ou seja, os ganhos obtidos pelas empresas não repercutiram na mesma proporção, no salário médio pago aos trabalhadores.

É evidente que nos últimos anos o salário mínimo teve sucessivos reajustes superiores à inflação anunciada oficialmente, o que teria levado a um aumento do poder aquisitivo da população assalariada. Assim, não se poderia simplesmente comparar a remuneração do trabalhador de hoje com o de anos passados, usando o salário mínimo como divisor. Qualquer conta feita desta forma mostrará uma defasagem salarial. Entretanto, tal informação serve como sério indicativo de como tem sido achatada e rebaixada esta categoria profissional.

3 A REDE CARREFOUR

A rede Carrefour iniciou suas atividades na França no ano de 1957, gestada e administrada inicialmente pelos sócios fundadores: Marcel Fournier e os irmãos Jacques e Dennis Defforey. O nome Carrefour, que em português significa encruzilhada, faz referência à primeira loja instalada justamente nos arredores da cidade de *Annecy* em um entroncamento rodoviário. Todavia, foi somente no ano de 1963 que o grupo Carrefour inaugurou seu primeiro hipermercado em *Sainte-Geneviève-des-Bois* nas cercanias de Paris. Neste ponto, percebe-se grande semelhança entre a origem do hipermercado e a do *shopping center*, que também foram idealizados para serem construídos às margens de rodovias nas proximidades de centros urbanos, com acesso privilegiado para os consumidores que se utilizam de automóvel.

No ano de 1999, o Carrefour passou a ser controlado pelos membros da família Halley, fundadores da rede Promodès²⁷. Tal fato foi resultado da fusão entre as duas redes tendo sido os fundadores originais do Carrefour (e suas famílias) desligados de forma definitiva da direção do grupo. Em 2008, O Carrefour passa por mudanças importantes com a redução do papel da família Halley, tendo ela perdido a direção e controle do grupo para o seu maior acionista, Bernard Arnault, e seu parceiro financeiro, o fundo *Colony Capital*. Em 1.º de janeiro de 2009, o sueco *Lars Olofsson*, ex-vice-presidente executivo da Nestlé, assume como CEO do grupo²⁸.

Os fatos ocorridos na administração e controle do grupo Carrefour ao longo de sua existência indicam um claro movimento no sentido de uma maior profissionalização de seus controladores, deixando de ser uma empresa familiar, para assumir seu papel de grande sociedade anônima capitalista, com seus papéis sendo negociados em bolsa de valores (NYSE Euronext).

²⁷ Por muitos anos, o grupo Carrefour teve o grupo Promodès como seu maior rival na disputa pelo mercado interno francês.

²⁸ Um CEO (Chief Executive Officer) é o principal executivo de uma companhia, estando no topo da pirâmide hierárquica dentro de uma corporação.

3.1 Le Groupe Carrefour

Se a rede varejista Wal-Mart é a maior rede do mundo em termos de faturamento, o Carrefour é a mais internacionalizada. Está presente em 31 países com mais de 14,5 mil lojas entre supermercados, hipermercados, *discounts*, *cash & carry* e lojas de conveniência. A Figura 1 indica a presença do Carrefour no mundo.

Figura 1. Presença do Carrefour no mundo.



Fonte: Carrefour (2007)

Conforme se observa, a rede Carrefour faz-se presente em quase todos os cantos do planeta (Tabela 4).

Tabela 4. Presença internacional da rede Carrefour pelos continentes e seus países, com a indicação da entrada da rede no respectivo país.

ÁSIA		EUROPA	
País	Primeira Loja	País	Primeira Loja
China	1995	Bélgica	2000
Indonésia	1998	Chipre	2006
Bahrein	2008	França	1963
Japão	2000	Grécia	1991
Jordânia	2007	Itália	1993
Kuwait	2007	Turquia	1993
Malásia	1994	Polónia	1997
Oman	2000	Portugal	1992
Taiwan	1989	Romênia	2001
Qatar	2000	Espanha	1973
Singapura	1997	Eslováquia	2008
Tailândia	1996		
ÁFRICA		AMÉRICA LATINA	
País	Primeira Loja	País	Primeira Loja
Argélia	2005	Argentina	1982

Egito	2002	Brasil	1975
Territórios ultramarinos franceses	1988	Colômbia	1998
Tunísia	2001	República Dominicana	2000
Arábia Saudita	2004		
Emirados Árabes Unidos	1995		

Fonte: Carrefour (2007)

Em seu *website*, o Carrefour anuncia números e feitos relevantes. É a segunda rede varejista do mundo e a primeira da Europa, sendo a rede pioneira nos três mais importantes mercados da atualidade – no leste europeu, na China (Ásia) e no Brasil (América Latina). É a rede que opera maior número de formatos de lojas e de bandeiras. No mundo todo, o grupo Carrefour emprega mais de 495 mil empregados, eufemisticamente chamados de “colaboradores”. São 13.342 lojas na Europa, 1.184 lojas na América Latina e 637 lojas na África

Em 2008, as vendas brutas fecharam em 108.629 bilhões de euros. Com as vendas aumentadas em 7,0%, superando os aumentos dos anos anteriores – 6,3% em 2006 e 4,3% em 2005, e com a América Latina, em específico o Brasil, como uma das mais importantes posições do Carrefour Internacional. A Tabela 5 ilustra a expansão do grupo no mundo²⁹.

Tabela 5. Resultados do Grupo Carrefour Internacional em 2007.

	Vendas (em milhões de euros)	Expansão das vendas (%)
França	42.085	1,0
Europa (exceto a França)	34.359	6,6
América Latina	9.775	36,8
Ásia	6.052	17,5
TOTAL	92.272	7,0

Fonte: Carrefour (2008)

A Tabela nos permite concluir o quão importante vem a ser as operações do Carrefour na América Latina e na Ásia, onde as taxas de crescimento superaram em muitas vezes, os resultados obtidos na Europa e na França.

²⁹ Em 1988 o Carrefour inaugurou sua primeira loja nos EEUU na Filadélfia. Em 1992, abriu outra loja em Voorhees Township, Nova Jersey. Ambas as lojas foram fechadas em 1993, data em que o Carrefour deixou suas operações nos EEUU. Entre os anos 1995 e 2005, o Carrefour também esteve presente no México. Em 2005, os 29 hipermercados foram vendidos à rede local Chedraui.

3.2 O Carrefour no Brasil

No Brasil, a rede Carrefour³⁰ inaugurou a sua primeira loja em 1975. Em 1991, o Carrefour possuía 24 lojas. Em 1999, adquire 85 (oitenta e cinco) supermercados e 23 (vinte e três) lojas de desconto (Lojas Americanas) além de diversas outras pequenas redes espalhadas pelo Brasil. Em 2000, com 201 lojas, o grupo Carrefour passa a ser a segunda maior rede de comércio varejista do Brasil. Em 2005, a rede faturou no Brasil aproximadamente R\$ 11 bilhões. Em 2007, o Carrefour alcança a liderança no setor. Segundo informações disponibilizadas pela rede em seu site, a cada loja inaugurada, é gerado cerca de 500 empregos diretos e 1.000 indiretos.

A operação brasileira do Carrefour é, sem sombra de dúvida, a mais importante da América Latina, representando quase 68% de todo o faturamento da rede nesta região (Tabela 6).

Tabela 6. Resultados do Grupo Carrefour em 2007 para a América Latina.

	Vendas (em milhões de euros)	Expansão das vendas (%)
Brasil	6.675	40,2
Argentina	2.052	36,0
Colômbia	1.049	22,8
América Latina	9.775	36,8

Fonte: Carrefour (2008)

As razões para os resultados da operação brasileira podem ser explicadas em razão de sua grandeza populacional e suas dimensões geográficas, quando comparado com os dois outros países onde o Carrefour se instalou na região (Argentina e Colômbia). Salienta-se que no ano de 2007, o Carrefour brasileiro foi superado apenas pela França, Espanha e Itália em volume de vendas, tornando-se a mais importante operação do grupo fora da Europa, inclusive, com vendas que superaram toda a operação asiática do grupo (Carrefour, 2008) (Tabela 7).

³⁰ Mais informações à disposição em <<http://www.carrefour.com.br/>>, acessado em 3/janeiro/2010.

Tabela 7. Faturamento por países em 2007.

	Faturamento em 2006 (em milhões de euros)	Faturamento em 2007 (em milhões de euros)	Expansão (em %)
FRANÇA	41.675	42.085	1,0
Espanha	13.640	14.386	5,5
Itália	7.072	7.158	1,2
Bélgica	4.783	4.764	-0,4
Grécia	2.528	2.774	9,7
Portugal	744	826	11,1
Polónia	1.359	1.952	38,9
Suíça	504	-	-
Turquia	1.463	1.633	10,3
Romênia	536	866	54,5
EUROPA	33.221	34.359	6,6
Brasil	4.616	6.675	40,2
Argentina	1.674	2.052	36,0
Colômbia	819	1.049	22,8
AMÉRICA LATINA	7.109	9.775	36,8
Taiwan	1.390	1.391	0,1
China	2.482	2.964	24,4
Tailândia	503	558	10,9
Malásia	251	281	14,1
Indonésia	689	763	10,8
Singapura	102	96	-6,6
ÁSIA	5.417	6.052	11,7
GRUPO CARREFOUR	86.326	92.272	7,0

Fonte: Carrefour (2008)

A Tabela 7 revela que as maiores taxas de expansão do Carrefour estão na América Latina. Muito embora os dados referentes aos países do leste europeu também apontem para uma expansão considerável, o certo é que o faturamento nominal nestes mercados ainda está muito aquém do auferido na América Latina.

Utilizando variados formatos e bandeiras, o Carrefour está presente em todas as regiões do Brasil e em quase todos os estados. As lojas com a bandeira Carrefour podem ser encontradas no Amazonas, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul e São Paulo (Tabela 8).

Tabela 8. Estados e Municípios que possuem hipermercados Carrefour.

ESTADO	N.º DE LOJAS NO ESTADO	MUNICÍPIO	N.º DE LOJAS NO MUNICÍPIO
AM	6	Manaus	6
CE	2	Fortaleza	2
DF	4	Brasília	4
ES	1	Vitória	1
GO	4	Anápolis	1
		Aparecida de Goiânia	1
		Goiânia	2
MS	1	Campo Grande	1
MG	7	Belo Horizonte	3
		Contagem	1
		Juiz de Fora	1
		Uberaba	1
		Uberlândia	1
PB	2	João Pessoa	2
PR	4	Curitiba	2
		Londrina	1
		Pinhais	1
PE	3	Recife	3
RJ	10	Belford Roxo	1
		Niterói	1
		Rio de Janeiro	6
		São Gonçalo	2
RN	2	Natal	2
RS	8	Canoas	1
		Caxias do Sul	1
		Gravataí	1
		Novo Hamburgo	1
		Porto Alegre	3
		Santa Maria	1
SP	60	Barueri	1
		Campinas	4
		Diadema	1
		Franca	1
		Guarujá	1
		Guarulhos	2
		Jundiaí	1
		Osasco	1
		Piracicaba	1
		Presidente Prudente	1
		Ribeirão Preto	2
		Santo André	3
		Santos	2
		São Bernardo do Campo	3
		São Caetano do Sul	1
		São José do Rio Preto	2
		São José dos Campos	1
		São Paulo	27
		São Vicente	1
		Sorocaba	2
		Taboão da Serra	1
		Taubaté	1

Fonte: WWW.carrefour.com.br

Pode também ser encontrado em 16 municípios dos estados de Minas Gerais e São Paulo e ainda no Distrito Federal, uma das 31 lojas do formato *Carrefour Bairro*. Estas são lojas classificadas como supermercados onde não são vendidos eletrodomésticos. Anteriormente estas lojas usavam o nome Champion que ainda persiste em outros países.

No ano de 2001, foi instalada no Brasil a primeira loja do Grupo DIA% de origem espanhola. Este grupo está integrado desde o ano 2000, ao Grupo Internacional Carrefour. Conta atualmente com mais de 230 lojas no Brasil e mais de 5500 lojas no mundo atuando em 8 países. Em 2007, o Carrefour adquiriu a rede Atacadão cujo foco é a venda conjugada de atacado e varejo (“*atacarejo*”) por R\$ 2,2 bilhões. Hoje, o Atacadão conta com 51 lojas espalhadas por 13 estados.

No sítio eletrônico do grupo *Carrefour*, há a informação de que a operação brasileira fechou 2008³¹ com 51 Hipermercados *Atacadão*, 115 Hipermercados *Carrefour*, 39 Supermercados *Carrefour Bairro*; 327 Lojas de Descontos (*Hards Discounts*) *Dia%*, 7 lojas de conveniência *Carrefour Express*, 1 *Banco Carrefour*, 140 *Drogarias Carrefour*, 23 agências de turismo, 35 lojas de serviços digitais e 92 Postos de Combustível *Carrefour*.

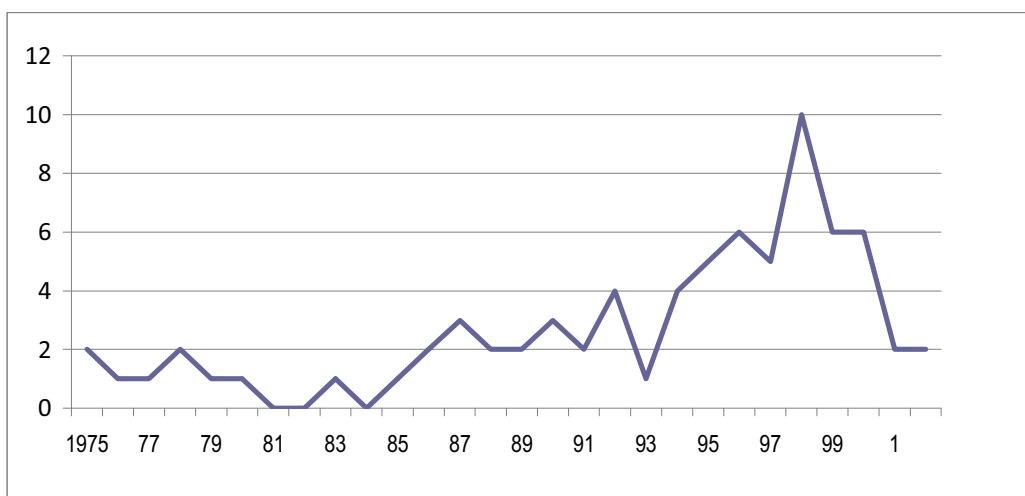
A trajetória de expansão da rede Carrefour confunde-se com a trajetória de predominância das práticas políticas neoliberais havidas durante os governos de Fernando Collor de Mello (1990-1992) e Fernando Henrique Cardoso (1995-2002)³². O Gráfico 2 ilustra com mais clareza o avanço da rede no período neoliberal da economia brasileira, somente com relação às instalações construídas sob a bandeira Carrefour, não estando incluídas as unidades relativas às redes adquiridas ao longo dos anos.

Entre os anos de 1993 a 2001, com o ápice no ano de 1998, o Carrefour, aproveitando as oportunidades e incentivos da política neoliberal institucionalizada neste período, aumentou de forma considerável o seu ritmo de inauguração de novas lojas sob a bandeira Carrefour.

³¹ Segundo informações obtidas no último Relatório de Desenvolvimento Sustentável 2008, disponível em <http://www.carrefour.com.br/web/br/institucional/download/RDS_2008_final.pdf>. Acesso em 3.jan.2010.

³² É evidente que a política econômica empreendida durante o governo Lula também foi favorável ao crescimento da rede, todavia, a explosão das aquisições e fusões deu-se durante o governo dos dois Fernandos.

Gráfico 2. Evolução das lojas construídas pelo Carrefour no decorrer dos anos 1975/2002.



Fonte: Carrefour (2007)

No Brasil, segundo o Relatório de Sustentabilidade 2008³³ divulgado pelo grupo, existem 65.144 “colaboradores” vinculados diretamente à rede (dados consolidados em 31 de dezembro de 2008). As vendas brutas da rede em 2007 foram de R\$ 22,47 bilhões (em 2007, R\$ 19,25 bilhões e em 2006, R\$ 12,9 bilhões). Em 2008, o Carrefour R\$ 1 bilhão em projetos de expansão. Tudo isto, faz do Brasil a terceira operação mundial do Carrefour no mundo.

3.3 O Carrefour no Município de Presidente Prudente

Com 206 mil habitantes³⁴, IDH de 0,846³⁵ e PIB *per capita* de R\$12.633,00³⁶, o município de Presidente Prudente conta na atualidade com dois hipermercados, o mais novo, inaugurado no ano setembro de 2003, trata-se de uma filial da rede paranaense Muffato que está estabelecido no mesmo espaço em que um dia (de

³³ Último relatório divulgado.

³⁴ Segundo estimativa do IBGE para o ano de 2008, disponível em < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2008/POP2008_DOU.pdf>, acessado em 2.jan.2009.

³⁵ Segundo Atlas do Desenvolvimento Humano. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (2000). Disponível em < [http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/IDH-M%2091%2000%20Ranking%20decrecente%20\(pelos%20dados%20de%202000\).htm](http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/IDH-M%2091%2000%20Ranking%20decrecente%20(pelos%20dados%20de%202000).htm)>. Acessado em 11 de outubro de 2008.

³⁶ Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2005/tab01.pdf> Acessado em 11 de outubro de 2008.

1986 à 1999) foi ocupado por uma loja da rede Americanas e que mais tarde (de 1999 à 2002) foi ocupado por uma loja da rede Carrefour³⁷. O outro hipermercado trata-se da mais antiga loja neste segmento no município – o Carrefour. O hipermercado Carrefour aportou no município no ano de 1997 após ter comprado a rede Eldorado³⁸ que se estabeleceu nesta cidade em 1990. É de se notar que durante quase 3 anos (1999-2002), Presidente Prudente, com pouco mais de 200.000 habitantes, possuiu duas lojas da rede Carrefour.

Conta ainda o município com 15 supermercados³⁹ de redes tradicionais/regionais e ainda, dezenas de mercados de bairro espalhados por toda a cidade. Mais recentemente no ano de 2008, instalaram-se 2 lojas de atacarejo (que atendem tanto o varejo quanto o atacado) uma do grupo Muffato e outra do grupo Makro. EM 2009, foi anunciada a aquisição de um grande terreno pela rede Wal-Mart, prometendo sua entrada nesta cidade até o final do ano de 2010.

No início desta pesquisa, pretendia-se que a análise do movimento de reestruturação e dos problemas enfrentados pelos trabalhadores ficassem restritas apenas ao hipermercado Carrefour do município de Presidente Prudente. Verificou-se, todavia, que a realidade havida nesta loja e a experiência de vida de seus trabalhadores eram disseminadas na rede. Além disso, tem-se que nos dois últimos anos o estatuto salarial dos comerciários em geral, tem sido discutido e implantado através de Convenção Coletiva travada em nível federativo, ou seja, há na atualidade uma equalização de toda a categoria (ao menos no estado de São Paulo). Mesmo assim, a análise destes fenômenos a partir de uma loja específica não perde importância, uma vez que os níveis de concorrência em cidades como Presidente Prudente e as possíveis conseqüências para a massa trabalhadora são potenciados pela desorganização e baixa combatividade dos trabalhadores desta região e pela quase que exclusiva dependência deste tipo de empresa para a geração de renda e emprego.

³⁷ <<http://www.abrasce.com.br/informativos/revistas2004/revset/premios.htm>>, acessado em 24.janeiro.2006

³⁸ <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/hiperm3.pdf>>, acessado em 24.janeiro de 2006.

³⁹ Um supermercado Luzitana Lins Ltda.; um autoserviço SESI; um supermercado Rinelli; um Supermercado Nagai; um Supermercado Casa Avenida; dois Supermercados Estrela; dois Supermercados Econômico; dois supermercados Pastorinho e dois Supermercados Super Neto..

3.3.1 A importância econômica do comércio para Presidente Prudente e região

A microrregião de Presidente Prudente tem uma população estimada em 884.998 habitantes⁴⁰, estando dividida em trinta municípios, com IDH médio de 0,802⁴¹ e renda *per capita* média de R\$8.919,75⁴². Por sua vez, a mesorregião de Presidente Prudente é formada pela união de 54 municípios em três microrregiões, com uma população de mais de 1.000.000 de habitantes, IDH médio de 0,796 e renda *per capita* média de R\$8.347,08.

Como sede de sua micro e mesorregião, o município de Presidente Prudente detém o papel de principal centro de disseminação de atividades e serviços. Com universidades, escolas profissionalizantes e técnicas, serviços de saúde, hospitais, laboratórios, ambulatórios, bancos, etc. Por tal motivo o município é visitado diariamente por pessoas oriundas das cidades de seu entorno. A influência do município extravasa, inclusive, os limites do estado de São Paulo estendendo-se para o sul do Mato Grosso do Sul e norte do Paraná.

Em um estudo realizado pelo Instituto de Pesquisas Aplicadas – IPEA, em 1999, intitulado “Caracterização e Tendências da Rede Urbana do Brasil”⁴³, mapeou-

⁴⁰ Segundo estimativa do IBGE para o ano de 2008, disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2008/POP2008_DOU.pdf>, acessado em 2.jan.2009.

⁴¹ Segundo Atlas do Desenvolvimento Humano. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (2000). Disponível em <[http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/IDH-M%2091%2000%20Ranking%20decrecente%20\(pelos%20dados%20de%202000\).htm](http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/IDH-M%2091%2000%20Ranking%20decrecente%20(pelos%20dados%20de%202000).htm)>. Acessado em 11 de outubro de 2008.

⁴² Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2005/tab01.pdf>>. Acessado em 11 de outubro de 2008.

⁴³ A rede urbana do país compreende o conjunto de centros urbanos que polarizam o território nacional e os fluxos de pessoas, bens e serviços que se estabelecem entre eles e com as respectivas áreas rurais. É formada por centros urbanos de dimensões variadas, que estabelecem relações dinâmicas entre si de diferentes magnitudes. São essas interações que respondem não apenas pela atual conformação espacial da rede, mas também por sua evolução futura, cuja compreensão é fundamental para o estabelecimento de metas de políticas públicas. A classificação da rede urbana está baseada em critérios e indicadores selecionados que consideram: a) a intensidade e a dimensão com que determinado centro urbano estrutura, no contexto da rede de cidades, uma área de influência, através da abrangência regional do fluxo de pessoas em busca de bens e serviços, refletida pela centralidade; b) a presença, em maior ou menor escala, de centros decisórios (centros financeiros, sedes de grandes corporações, redes complexas de serviços modernos) e a intensidade do intercâmbio de informações entre esses centros urbanos e o conjunto da rede urbana brasileira, bem como suas relações com a rede mundial de cidades, para identificar o grau de importância dos centros urbanos enquanto centros decisórios e suas relações e fluxos com outros centros em âmbito internacional; c) a dimensão do processo de urbanização em relação ao conjunto da rede urbana

se 111 centros urbanos que formariam a estrutura da rede urbana dos municípios brasileiros. A importância desses centros não se justifica somente pelo número de sua população. Tais centros irradiam suas influências por muito além de seus limites físicos, funcionando como nós da rede de cidades. Para esta classificação, foi tomada como referência a importância destes centros. O município de Presidente Prudente foi classificado como Centro Sub-Regional de nível I (Tabela 9).

Tabela 9. Rede urbana brasileira – 1999.

METRÓPOLES GLOBAIS
↓
São Paulo e Rio de Janeiro
METRÓPOLES NACIONAIS
↓
Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e Manaus.
METRÓPOLES REGIONAIS
↓
Campinas, Belém e Goiânia.
CENTROS REGIONAIS
↓
Florianópolis, Londrina, Campo Grande, Ribeirão Preto, Santos, São José dos Campos, Vitória, Aracaju, Maceió, João Pessoa, Natal, Teresina, São Luís, Cuiabá, Rio Branco e Porto Velho
CENTROS SUB REGIONAIS (NÍVEL 1)
↓
Pelotas, Rio Grande, Caxias do Sul, Blumenau, Joinville, Cascavel, Maringá, Ponta Porã, Presidente Prudente , São José do Rio Preto, Araraquara, São Carlos, Bauru Limeira Jundiá, Sorocaba, Volta Redonda, Barra Mansa, Campos, Juiz de Fora, Uberaba, Uberlândia, Itabuna, Ilhéus, Vitória da Conquista, Feira de Santa, Petrolina, Caruaru, Juazeiro do Norte, Campina Grande, Anápolis, Palmas, Imperatriz, Macapá
CENTROS SUB REGIONAIS (NÍVEL 2)
↓
Piracicaba, Montes Claros, Franca, Santarém, Ponta Grossa, Santa Maria, Foz do Iguaçu, Governador Valadares, Mossoró, Ipatinga, Marília, Guarapuava, Arapiraca, Divinópolis, Araçatuba, Nova Friburgo, Sete Lagoas, Jequié, Passo Fundo, Criciúma, Cachoeira do Itapemirim, Marabá, Lages, Caxias, Rondonópolis, Chapecó, Sobral, Teófilo Otani, Parnaíba, Itajaí, Santa Cruz do Sul, Linhares, Paranaguá, Uruguaiana, Alagoinhas, Poços de Caldas, Bragança Paulista, Araguína, Castanhal, Cabo Frio, Mogi-Guaçu, Moji-mirim, Barreiras, Garanhuns, Rio Verde, Barbacena, Jaú, Catanduva, Botucatu, Guaratinguetá, Aparecida, Ji-Paraná e Itabira.

Fonte: CLEPS, 2005.

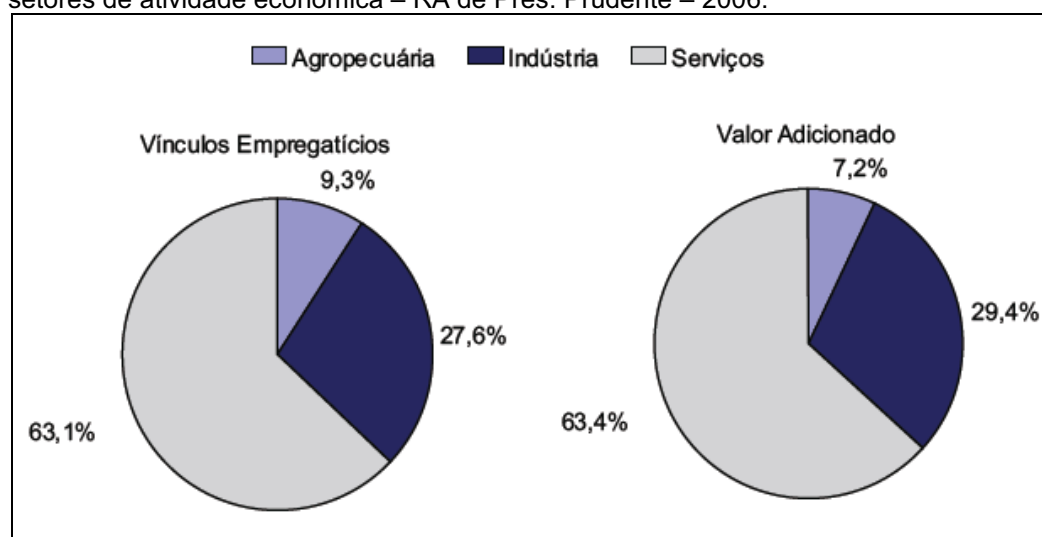
brasileira, identificada por indicadores demográficos, como grau de urbanização, taxa de crescimento, densidade demográfica, nível de oferta e de consumo de serviços urbanos e anos de estudo da população, com vistas a identificar a escala da urbanização; d) a complexidade e diversificação da economia urbana, que identifica a presença, nos centros urbanos, de setores econômicos diferenciados e com elevado nível de articulação inter e intra-setorial; e) o grau de diversificação das atividades de serviços dos centros urbanos, a presença de atividades terciárias complexas e sofisticadas, o perfil ocupacional da população empregada no setor terciário, bem como as funções urbanas específicas (centro administrativo, educacional, hospitalar, comercial, etc.), visando refletir a diversificação do setor terciário e a funcionalidade do centro urbano.

Com estas considerações sobre a importância regional do município de Presidente Prudente, torna-se possível avaliar as transformações que a instalação do comércio varejista manejado por hipermercados possa acarretar para seus trabalhadores.⁴⁴ É possível ainda projetar tais impactos para as diversas cidades postas ao lado de Presidente Prudente.

3.3.2 O trabalho comerciário em Presidente Prudente e região

O Perfil Regional da RA de Presidente Prudente, realizado pela Fundação Seade e disponibilizado pela Secretaria de Economia e Planejamento do governo do estado de São Paulo, revela que o setor terciário (serviços e comércio) é responsável por mais de 63,1% dos vínculos formais na região. Da mesma forma é a participação do setor de serviços na formação do PIB regional – 63,4%. Vale dizer que em 2008, a RA de Presidente Prudente contribuía com 1,2% do PIB do estado de São Paulo (Gráfico 3).

Gráfico 3. Distribuição dos vínculos empregatícios e do valor adicionado, segundo setores de atividade econômica – RA de Pres. Prudente – 2006.



Fonte: IBGE; Fundação SEADE; MTE/ RAIS.

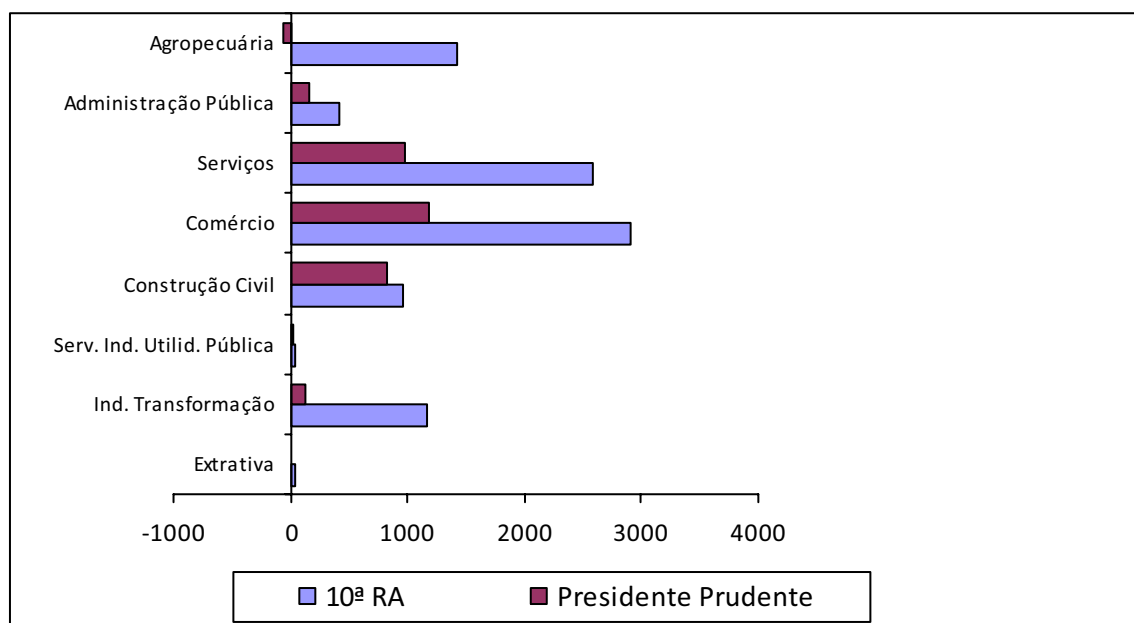
Quanto à configuração do emprego apenas quanto ao município de Presidente Prudente a partir dos anos 1990, verificou-se mudanças em sua

⁴⁴ Presidente Prudente é sede da 10.ª Região Administrativa do Estado de São Paulo.

estrutura. Segundo dados da RAIS/MTE (Relação Anual de Informações Sociais/Ministério do Trabalho e Emprego)⁴⁵, o setor de serviços e do comércio passou a empregar mais trabalhadores a cada ano, ao contrário do setor industrial e construção civil. Nos dados divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego, com as informações obtidas pelo CAGED (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados) para o ano de 2008, a atividade econômica que teve o maior saldo de empregos em 2008, em toda a Região Administrativa de Presidente Prudente foi, justamente, o comércio.

Segundo o censo do CAGED (MTE, 2009) em toda a 10.^a RA, foram 9517 postos de trabalho criados durante o ano de 2008, sendo 2904 apenas no setor do comércio. Deve ser salientado que neste período foram 20.283 admissões e 17.379 demissões neste setor. Destas 2904 vagas criadas, 1178 estão no município de Presidente Prudente. Nenhum dos demais setores da economia regional teve índice melhor que o comércio na criação de novos postos de trabalho (Gráfico 4).

Gráfico 4. Flutuação do emprego formal em 2008, na 10.^a RA e no município de Pres. Prudente.



Fonte: CAGED/2009.

Tanto para a 10.^a RA quanto para o município de Presidente Prudente, o comércio (e o serviço em segundo lugar) assume posição de destaque em detrimento dos setores tradicionais da economia em relação aos postos de trabalho

⁴⁵ Fonte: CGET/DES/SPPE/MTE/RAIS/1985 - 1999 (CD-ROM Séries Históricas)

oferecidos. Restando mais uma vez evidenciada a real importância deste setor para esta região. Aliás, não é por acaso que a administração pública municipal trata a instalação de um hipermercado no município como medida de política econômica e social.^{46, 47}

Outro fator que merece ser destacado é que a sede do Sindicato dos Comerciantes que representam os trabalhadores de toda a região está localizado em Presidente Prudente, recebendo influência direta do hipermercado Carrefour e da dinâmica do trabalho estabelecido neste município. Por força legal, as convenções coletivas travadas entre o sindicato dos comerciantes de Presidente Prudente e o respectivo sindicato patronal influem em todas as relações de emprego existentes não só no município sede, mas também em toda a região (base territorial do sindicato).

Assim, para todos os trabalhadores do comércio de muitos municípios localizados ao redor de Presidente Prudente, que compõem a base territorial do Sindicato dos Comerciantes, resta o nivelamento salarial, ditado, muitas vezes, pelo interesse de grandes empresas comerciais. Necessário destacar que nos últimos anos, a convenção coletiva da categoria tem sido travada em nível federativo, em São Paulo.

⁴⁶ O website da Prefeitura de Presidente Prudente divulgou a seguinte notícia: “Prefeito Tupã traz para Prudente empresa que deve gerar 1300 empregos”, disponível em <<http://www.presidenteprudente.sp.gov.br/noticias.asp?cod=3318>>, acesso em: 25.fev.2010.

⁴⁷ Em um portal de notícias local: “Wal-Mart deve injetar R\$ 40 milhões em Prudente”, disponível em <http://www.portaldoruas.com.br/_portal/noticia.asp?id=12268>, acesso em 25.fev.2010.

4 A REESTRUTURAÇÃO VAREJISTA

Quem viveu o comércio balconista sabe que tudo era servido aos quilos e pesado em balanças, tipo Roberval, que utilizava o princípio de Arquimedes, comparando pesos dos dois lados. O comerciante tinha uma caixa de jogos de pesos, que começavam com 50g e iam até 5 kg. Muito tempo depois, surgiram as “filizzolas”, balanças de um prato só, sem a utilização desses pesos, mas com uma régua marcadora de quilo, inovando a pesagem com precisão. Quilo por quilo desse ou daquele gênero alimentício se pesava e embrulhava ou colocava em saquinhos de papel. Não havia a facilidade de hoje. O balcão era o limite, dentro dele, no meio de sacarias e caixotes, o comerciante, fora o freguês, mero espectador. Nos dias de hoje, prateleiras e gôndulas expõem as mercadorias, de modo que, a gosto do comprador, é só ir pegando e enchendo o carrinho. Só quem viveu o comércio balconista pode avaliar o avanço que nos trouxe o supermercado.

É muito interessante tudo isso. Expressões “secos e molhados” ou “atacado e varejo” representam um passado não tão distante de nós, mas para os jovens, uma eternidade. A celeridade tomou conta do mundo. Embutimo-nos em casa, vidiotas que ficamos. Mecanizamos no supermercado, pois preço e produto estão nas gôndulas, ao alcance de nossas mãos. O contato direto do comerciante com o freguês não existe mais. A frieza dos supermercados aboliu os fregueses especiais.

Benjamim Resende⁴⁸

Se o fordismo estava calcado na grande indústria verticalizada e na produção em massa de mercadorias, o certo é que também o consumo destes produtos deveria ocorrer de forma grandiosa. Para tal desiderato, houve a necessária transformação do comércio para atendimento das necessidades postas pelo capital. Não é por acaso que o auto-serviço dos supermercados tenha sido inventado nos Estados Unidos nas primeiras décadas do século XX, ao mesmo tempo em que a linha de montagem proposta por Ford alcançava sua hegemonia. Importante então é considerar os signos deste processo de transformação ocorrido no setor varejista, tanto em nível internacional quanto no Brasil.

Sofisticados mecanismos de gestão e controle do processo produtivo e da força de trabalho, como a utilização da informática no controle do processo de

⁴⁸ Benjamim Resende é advogado e professor aposentado em Presidente Prudente. É ainda cronista do Jornal Oeste Notícias. O trecho transcrito é parte da crônica “Dias Pastorinho S.A.”, publicado em 24 de agosto de 2008, no jornal Oeste Notícias, na página 1.2.

trabalho, o uso de técnicas modernas de gerenciamento e a utilização de novos equipamentos e mesmo a ampliação do processo de terceirização, têm sido algumas das medidas adotadas por empresas do setor, cujos reflexos recaem diretamente sobre as relações de trabalho, sinalizando novos desafios para a classe-que-vive-do-trabalho.

Cumprido lembrar que a gênese sócio-histórica desses fenômenos de “reestruturação” tem vinculação direta com o setor fabril. Todavia, de maneira geral, constata-se que o setor varejista tem seguido a tendência dos demais no que diz respeito ao processo de reestruturação e de centralização, especialmente nas grandes redes, ainda que com algum atraso quando comparado com a indústria. Segre (2002), ao analisar o segmento dos supermercados revela a preocupação quanto ao tratamento deferido aos trabalhadores:

Fusões, incorporações, adoção de novas tecnologias, enfoque logístico, lançamento de marcas próprias e comércio eletrônico são estratégias que podem garantir um aumento no faturamento e a elevação dos lucros. Isto acarreta um aumento na acumulação. Entretanto, neste cenário, não está claro qual o novo papel a ser desempenhado pelo trabalhador e qual o benefício que o mesmo terá direito.

(...)

De uma forma geral, a maior desvantagem no processo de automação comercial é a diminuição de postos de trabalho. Mesmo no caso de situações de expansão, como por exemplo, no aumento de número de lojas e/ou no número de check-outs para diminuir as filas, não se identifica uma criação significativa de empregos, já que há muitos casos de remanejamento de pessoal. Isto é devido, em grande parte, ao aumento de produtividade dos caixas automatizados e à otimização de operações realizadas pela retaguarda da loja, conjugada com a terceirização de processos e operações que têm implicado corte de pessoal de apoio.

O número de empregos não acompanha a dinâmica de outros índices do setor. A implementação de novas tecnologias em conjunto com novos processos organizacionais como: a terceirização, a saída dos atendentes dos setores de açougue, padaria, frios e hortifrutigranjeiros do centro da loja para a retaguarda ocasionam uma diminuição do número total de funcionários nas lojas.

Se até os anos 1980 o varejo brasileiro estava marcado por um forte regionalismo com a predominância de redes locais de médio e pequeno porte, nos anos 1990, as mudanças foram acentuadas e inverteram totalmente o setor. Em primeiro, deve ser salientado o movimento expansionista das grandes redes varejistas que através da construção de novos pontos de venda ou ainda, pela

aquisição de redes menores, espalharam-se por quase todo o país atingindo centros urbanos distantes das grandes capitais. Tal movimento de expansão está diretamente relacionado ao intenso processo de internacionalização e centralização do setor. Na conclusão de Pinto (2002, p. 5),

desde o começo da década de 1990, com a entrada do grupo varejista Wal-Mart, até os dias atuais, percebe-se profundas transformações que influenciam diretamente na configuração e dinamismo do setor supermercadista no Brasil. A chegada deste grupo no Brasil pode ser considerada como uma terceira revolução no mercado, semelhante à introdução do auto-serviço na década de 1950 com a rede Peg-Pag, do grupo Pão de Açúcar e a chegada dos hipermercados Carrefour na década de setenta.

Além disso, tem-se a disseminação dos pontos de venda das grandes redes em diversificados modelos, abarcando desde o comércio de bairro, lojas de conveniência, postos de gasolina, drogarias até os modelos mais conhecidos de super e hipermercados. Incluindo ainda a prestação de serviços, tais como a venda de pacotes de turismo, seguros, cartão de crédito, empréstimo. Essa transformação do setor varejista, ao que parece, somente tornou-se possível diante das mudanças na política ocorridas durante a década de 1990. Antes desta época, a política que vigia era a da fixação dos preços dos alimentos, a de subsídios, altas tarifas alfandegárias e restrição aos investimentos internacionais. Antunes nos lembra que (2004, p. 18):

Foi nos anos de 1990, entretanto, que a reestruturação produtiva do capital desenvolveu-se intensamente em nosso país, através da implantação de vários receituários oriundos da acumulação flexível e do ideário japonês, com a intensificação da *lean production*, do sistema *just-in-time*, *kanban*, do processo de qualidade total, das formas de subcontratação e de terceirização da força de trabalho.

As mudanças ocorridas no comércio, em especial nas grandes redes varejistas, além de alterar os seus aspectos funcionais, tais como o *lay-out* das lojas, a disposição dos produtos nas gôndolas e prateleiras, a automação, o aumento da área de venda e do número de *check-outs* (caixas), também viu transformações já conhecidas na vida das fábricas sob a ótica do toyotismo. As formas de “captura” da subjetividade do trabalhador comerciário com novos esquemas de salário e gratificações, de “engajamento” com o ideário da empresa, inclusive, utilizando-se de

termos específicos, tais como “colaboradores” e “associados” ao se referirem aos seus empregados.

Para esta pesquisa, tivemos a oportunidade de entrevistar um ex-administrador do Hipermercado Eldorado que trabalhou por mais de 40 anos no comércio varejista de Presidente Prudente. O entrevistado iniciou sua carreira no comércio de balcão, para mais tarde abrir uma empresa própria e encerrar administrando lojas da rede J. Alves Veríssimo. Nas palavras dele:

“Eu iniciei há mais de 40 anos atrás, no comércio arcaico, da idade da pedra. A evolução de lá para cá está muito violenta, a tecnologia que tá vindo aí está abarcando tudo. Estas empresas grandes, por exemplo, cada empresa grande que se instala em Prudente hoje, ela suprime aí, 100 empresas familiares. O faturamento é muito alto, elas estão derrubando as pequenas, como é natural das coisas”.

“O comércio mudou muito, a concorrência destas multinacionais vieram com tudo. As empresas nacionais ou elas acompanham ou elas sucumbem. Muitas empresas não quiseram acompanhar naquela época porque a mudança é drástica, as pessoas de mais idade não suportam, não aguentam. Tem muitos filhos que se assimilam que continuam o mercado. O pão de açúcar se assimilou ao mercado.”

Vejamos então, os diversos modos pelo qual se revela o processo de reestruturação havido no setor de varejo, as suas particularidades e efeitos com relação aos trabalhadores.

4.1 O controle de estoque das grandes redes varejistas

Tem sido uma preocupação constante entre as grandes redes o rígido controle do estoque e da distribuição das mercadorias. Já não é mais comum o hipermercado ou o supermercado possuir nas proximidades da loja um depósito para guardar os produtos a serem comercializados. A adoção de centros de distribuição propicia às grandes redes uma otimização na gestão de estoque e de reposição nas lojas. As vantagens de tal sistema de estoque podem ser assim resumidas:

- redução dos estoques e da estrutura de retaguarda nas lojas;
- redução da mão-de-obra para ser ocupada nesta função;

- redução da falta de produtos e avarias;
- ganho de escala (permitindo um maior poder de barganha para a rede varejista que, a partir da adoção desta estratégia, passa a negociar em níveis de quantidade e valor ampliados ao extremo)⁴⁹;
- eliminação de atividades que só agregam custos;
- melhor acuricidade no controle de estoques;
- otimização no carregamento dos veículos de transportes de cargas;
- maior eficiência operacional de toda a rede;
- entregas paletizadas e centralizadas (Guimarães, 2007).

Deve ser salientado que a construção de alguns destes grandes centros de distribuição recebem recursos públicos provenientes do BNDES. Os números destas obras são consideráveis. O Carrefour investiu cerca de US\$ 35 milhões na construção do seu mais importante centro de distribuição no mundo às margens da Rodovia Anhangüera (SP), com mais de 80 mil m² de área construída (BNDES, 2000, p. 114/115). Na Figura 2, tem-se em destaque o Centro de Distribuição. Os caminhões estacionados no pátio que aparecem na imagem dão conta do tamanho da edificação.

Figura 2. Imagem de satélite do Centro de Distribuição do Carrefour em Osasco



Fonte: Google Earth. Extraído em 30/06/2009.

⁴⁹ A construção de Centro de Distribuição coloca o Carrefour numa situação de “*buyer power*”, ou seja, aumenta a sua capacidade como comprador de obter condições favoráveis de seus fornecedores em preços ou outras condições do contrato. Nesta situação, o hipermercado pode, deliberadamente, comprar parte relevante da produção de um produto, cujos fornecedores ficam relativamente enfraquecidos, permitindo que o varejo influencie as decisões do fornecedor.

A própria análise do BNDES com relação ao setor do varejo e ao gerenciamento de estoque, faz uso de expressões e conceitos típicos das análises da reestruturação produtiva toyotista (2000, p. 115):

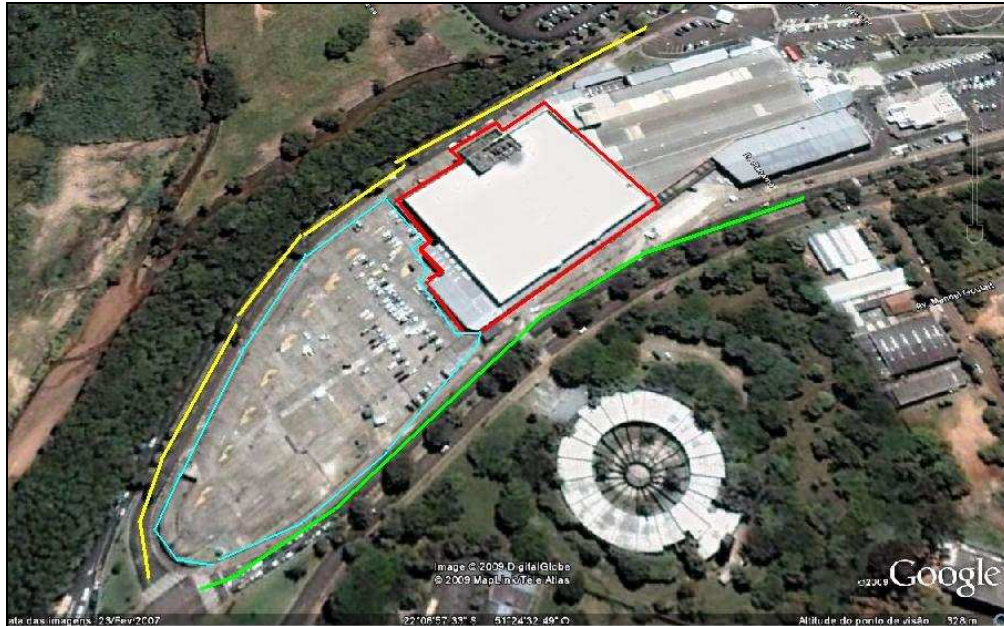
Deve ser mencionado, também, como um importante benefício decorrente, a flexibilidade de capacidade física adquirida pelas lojas, as quais deixam de ter a necessidade de estocar grande quantidade de mercadorias nas próprias dependências. Desse modo, as cadeias varejistas passam a ter maior autonomia no planejamento da área e dos espaços físicos' de suas lojas, possibilitando-lhes, inclusive, ingressar em localidades antes consideradas inviáveis. Trata-se, em realidade, da própria valorização do conceito de *supply chain* (cadeia de suprimentos), onde a logística é operada para otimizar toda a cadeia produtiva, o que, no caso do varejo, compreende desde o suprimento de produtos aos centros de distribuição até a entrega programada às lojas para posterior comercialização.

Quando indagado a respeito da redução dos estoques das grandes redes, o ex-administrador do Eldorado salientou:

“Não justifica mais. Hoje as empresas têm medo. Deve vender ter em depósito, de acordo com a venda dela. Se ela vende “cem”, ela tem que ter menos, porque ela tem que girar. Tem muito poucos casos que o pessoal mantém estoque, esse pessoal mais antigo, mais arcaico, mais folgado. Às vezes o sujeito tem um caixa bom também, mas não é prudente isso aí. Nós temos empresas bem mais ágeis, com estoque mínimo, com gente mais preparada”.

Este controle de estoque através da adoção do conceito de *supply chain* (cadeia de suprimentos) também pode ser percebido nas instalações do hipermercado Carrefour de Presidente Prudente. Localizado entre duas das principais avenidas do município, o hipermercado possui em sua parte dos fundos, 6 (seis) grandes “docas secas” onde são desembarcados diariamente, as mercadorias que vão abastecer as gôndolas. Nas imediações do hipermercado ficam estacionados dezenas de carretas a espera do desembarque. Na Figura 3, vemos por cima o Carrefour. A linha em vermelho delimita o espaço do Carrefour. Em azul, o estacionamento. A linha amarela corresponde à Av. Washington Luiz, parte dos fundos do hipermercado, onde estão localizadas as entradas dos trabalhadores e as docas secas. A linha verde indica a Av. Manoel Goulart que está na frente da loja.

Figura 3. Ilustração feita pelo autor a partir de imagem aérea do Hipermercado Carrefour de Presidente Prudente.



Fonte: Google Earth. Extraído em 30/06/2009.

A ausência de estoque ou a sua redução diante do que anteriormente havia, somente se mostra possível em virtude da velocidade com que a indústria consegue produzir e com que os caminhões conseguem cruzar as distâncias. É interessante constatar que o “depósito” do hipermercado hoje, está, em grande parte, sobre as rodas dos caminhões.

Figuras 4 e 5. Caminhões carregados de mercadorias a espera de serem descarregados. É possível ler no caminhão “Araguari Logística”.



Fonte: Autor (30/06/2009).

A logística e a *lean production* estreitam os limites entre a fábrica e o hipermercado. Segundo o BNDES o hipermercado assumiria um importante papel no planejamento da produção, no acompanhamento das tendências do consumo,

traduzindo as demandas para a indústria, impulsionando vendas e indicando pressões competitivas por mudanças (BNDES, 2009).

O hipermercado impõe um rígido controle para as fábricas e para os envolvidos na distribuição, inclusive, com o agendamento das datas e horários para carga e descarga dos caminhões em seu centro de distribuição. O comunicado abaixo foi emitido pelo Carrefour, para regradar a chegada dos caminhões em seu Centro de Distribuição⁵⁰:

Comunicado

Comunicamos que a partir de 18/10/2004, a Central de Distribuição Anhanguera (CDA), estará implantando um novo procedimento de agendamento de entregas com data, hora e senha de acesso as dependências do CDA, que serão informados na confirmação do agendamento.

Esta medida tem como objetivo, reduzir o tempo de permanência dos veículos dentro das instalações do CDA.

Precisamos que as empresas nos informem o e-mail de contato para confirmação de agendamento.

Seguem regras do Agendamento Carrefour CDA – Anhangüera:

1. O veículo deve se apresentar à Portaria 1 do Carrefour CDA no horário programado na agenda;
2. O motorista precisa apresentar as notas fiscais juntamente com a senha de recebimento ao Carrefour na Portaria 1;
3. O motorista receberá uma Autorização da Portaria 1 para a entrada no pátio do Carrefour;
4. O veículo terá 15 minutos para entrar no pátio interno do Carrefour CDA;
5. Os veículos que chegarem fora do horário (antes do horário de chegada ou após o horário máximo) não serão autorizados para recebimento;
6. O veículo poderá entrar ao pátio do CDA dentro de 1 hora antes do horário programado, com a Autorização de entrada da Portaria 1. Os veículos que chegarem antes devem aguardar fora das instalações do Carrefour até o momento de se apresentar.

O controle do tempo do serviço é rigidamente cronometrado, de outra forma, os benefícios da logística não se justificariam e não permitiriam a dispensa do estoque nas lojas (e a redução de gastos). É sintoma destes esquemas de logística, a proliferação de empresas de monitoramento por satélite ou telefonia móvel de cargas e caminhões, controlando não só o itinerário das viagens, como também as características do transporte (umidade, temperatura da carga, etc.). Os novos

⁵⁰ Confome notícia divulgada em www.cargapesada.com.br/edicoesanteriores/edicao115/saopaulo115.php. Acessado em 10.ago.2009.

mecanismos tecnológicos embarcados no hipermercado e no suporte logístico possibilitam um maior comando e controle do Carrefour (capital comercial) sobre todo o processo de trabalho.

4.2 Uso potenciado de novas tecnologias – Automação comercial

O processo de automatização comercial ainda está em sua fase inicial quando comparados ao setor industrial ou ao setor bancário. A incorporação de código de barras, a telemática, a logística do *just in time*, bem como a preparação dos trabalhadores para o atendimento e organização interna da loja, tendem a diminuir a distância do comércio com os outros setores já informatizados. Todavia, muito embora esta evolução tecnológica seja inevitável, na composição orgânica do capital comercial, o trabalho ainda é classificado como intensivo, basicamente manual – a reposição nas gôndolas, o manejo dos produtos, etc. O quanto mais tecnologia embarcada na loja, menos qualificação é exigida dos trabalhadores.

Segundo análise do BNDES, no período de 1994 a 1998, a crescente utilização de novas tecnologias no ambiente de trabalho das grandes redes varejistas resultou em uma tímida evolução do número de ocupados diretamente pelo setor. Neste período, o número de lojas automatizadas possuidoras de leitores ópticos nos caixas (*check-outs*) aumentou de 203 para 2.724, o que significou um aumento de 1.241 %. Sobre este aspecto, o Boletim de n.º 201 do Dieese trouxe o seguinte comentário: “o aumento do uso do código de barras também tem abolido algumas funções dentro dos supermercados”. (DIEESE, 1997, p.12)

É interessante salientar que também na automação e/ou informatização das redes varejistas, o BNDES⁵¹ faz-se presente como supridor de fontes de capital, mesmo sabendo que tais investimentos resultarão em evidente diminuição dos postos de trabalho. Mais interessante ainda são as considerações do BNDES quanto às conseqüências destes investimentos (2000, p. 119):

⁵¹ No site do DCI (Dário do Comércio e Indústria), tem-se a seguinte notícia: BNDES é a âncora das redes de varejo para financiar expansão. Disponível em <http://www.dci.com.br/noticia.asp?id_editoria=7&id_noticia=280453&editoria=>. Acessado em 10.agosto.2009.

Dessa forma, tem-se verificado, com a implementação dos referidos projetos, e desde o Plano Real, um aumento crescente no volume de produtos ofertados pelo segmento de supermercados e hipermercados (aumento da escala de produção), satisfazendo e equilibrando adequadamente a demanda, também crescente, principalmente por parte da camada populacional de poder aquisitivo mais baixo, que possuía uma demanda reprimida, até então. Destaque-se a propósito, ainda, a partir do aumento observado na escala de produção, um melhor aproveitamento na utilização de custos fixos comuns, o que se reflete em um importante ganho na eficiência operacional. Além disso, cabe ser destacada a relevante diversificação espacial presente nos investimentos relacionados à implementação de novas lojas, propiciando uma ampliação de oferta e demanda do segmento em escala nacional.

Ao que parece, a preocupação do banco financiador cinge-se apenas na manutenção dos níveis de consumo adequados e necessários à reprodução do metabolismo do capital. O emprego de novas tecnologias na rede varejista justifica-se na medida em que diminui os custos fixos do empreendimento, não importando se isso venha a comprometer os números e qualidade do emprego no setor. Wilder (2003, p. 94) explica que

o processo de automação pode ser dividido basicamente em duas partes: automação de frente e de retaguarda. A primeira relaciona-se ao uso de leitores de códigos de barra e máquinas de preenchimento de cheques e visa gerar informações sobre as vendas e reduzir o tempo de atendimento ao cliente (em cerca de 30%), diminuindo as filas e possibilitando o aumento da área de exposição, pela redução no número de caixas. A segunda, automação de retaguarda, tem como objetivo analisar as informações geradas na loja e gerar relatórios.

A incorporação de novas tecnologias, como são os leitores de código de barras, a comunicação interna das lojas, o emprego de computadores de mão do tipo PDA (*personal digital assistants* ou assistente pessoal digital), permite uma total sincronia entre as vendas, a reposição nas gôndolas, o estoque e a compra de novas mercadorias. Aliás, neste ponto, já existem lojas no Brasil equipadas com o novíssimo sistema RFID (*Radio-Frequency Identification* ou Identificação por Rádio Frequência)⁵² que são etiquetas coladas junto aos produtos dispostos nas gôndolas

⁵² O RFID (Radio Frequency Identification) foi desenvolvido para reconhecer aeronaves em combate, permitindo pelo monitoramento das frequências de rádio, que se distinguem aviões inimigos e aliados. Em um pequeno chip são inseridos os dados do que se pretende localizar (objeto etiquetado). Tais informações são captadas por torres de transmissão, que emitem ondas de rádio para localizar o chip e trazer a informação. O sistema pode, em breve, substituir o tradicional código

e que permitem serem lidas através de sinais de rádio. Nestes casos, ao colocar no carrinho um produto com a etiqueta RFID, o carrinho reconhece o produto e registra a compra, ao mesmo tempo em que transmite a informação ao estoque para a imediata reposição da mercadoria. Após a compra, basta então se dirigir ao caixa com tudo já registrado e efetuar o pagamento. Salienta-se que os carrinhos são munidos de dispositivo GPS (Sistema de Posicionamento Global) e de pequenas telas para a identificação do valor dos produtos e controle do valor total da compra⁵³. Num futuro próximo, esta tecnologia permitirá o pagamento das compras através do telefone celular, ou seja, bastará o cliente sair da loja para que a compra seja debitada diretamente em sua conta corrente, através da conectividade entre o celular e o banco.

O aparato tecnológico embarcado na loja varejista assume diversas finalidades. Em primeiro, é certo que serve para acentuar a intensificação do trabalho comerciário, aliás, tem sido este um dos princípios básicos por trás da maquinaria sob a égide do sistema do capital. Os leitores de código de barra diminuem o tempo de conferência e pagamento das mercadorias, o que significa mais clientes e mais produtos a serem processados nos caixas. Serve a tecnologia também para o controle dos trabalhadores no processo de trabalho. O fluxo de informações criado a partir da automação da loja determina o trabalho em todos os setores, desde a venda até o estoque.

Por fim, os modernos aparelhos que cercam o ambiente de trabalho ainda levam a uma acentuada desqualificação da força de trabalho. Os operadores de

de barras, devido à sua eficiência na organização de grandes estoques de empresas e varejistas. A tecnologia permite que sejam anexadas informações específicas em cada produto e não somente em todo o lote, como acontece com o código de barras. Por tal motivo, o Wal-Mart já anunciou a pretensão de ganhar US\$287 milhões com o uso da RFID (<http://computerworld.uol.com.br/telecomunicacoes/2007/10/15/idgnoticias.2007-10-14.3977537517>).

⁵³ No artigo: “Pão de Açúcar lança autoatendimento com computadores de mão”, noticia-se o novo sistema de autoatendimento do Pão de Açúcar, em que os clientes de seu programa de fidelidade “Mais” poderão utilizar um computador de mão para registrar suas compras e transmitir a lista de produtos escolhidos automaticamente por tecnologia sem fio para os caixas. com o aparelho o cliente poderá 1) escanear os produtos e colocá-los no carrinho, formando uma lista de compras automaticamente 2) escanear os produtos só para consultar seu preço, por exemplo 3) visualizar receitas com o produto consultado e até enviar as dicas para seu e-mail cadastrado 4) consultar as informações de suas compras anteriores, que ficam registrada no cartão Mais 5) consultar a localização de um produto no mapa da loja 6) transmitir a lista de compras por Wi-Fi e já chegar no caixa com a compra contabilizada. Depois, só precisa pagar. Quem quiser pode escolher também não levar as compras para casa. Pode chegar por lá, escanear tudo o que quer comprar e selecionar a opção delivery, em que a entrega será agendada. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/blogs/zeroseuns/20090818_listar_dia.shtml?permalink=18923>. Acessado em 5.set.2009.

caixa não precisam sequer, apertar botões ou digitar as informações dos produtos. O código de barras e o leitor fazem este trabalho⁵⁴. Também, outras atividades que anteriormente revelavam a qualidade e sabedoria do comerciante, hoje em dia, não são mais que simples atos desqualificados. A pesagem das mercadorias em balanças computadorizadas é um exemplo disso. Ninguém mais precisa saber calcular para se tornar um comerciário. Já nos primeiros escritos marxianos⁵⁵, a tecnologia era vista de forma negativa, *como uma negação da subjetividade do homem que trabalha: na medida em que o desloca do seu posto de trabalho, é tida como um instrumento de pauperização do trabalhador e o desefetiva enquanto sujeito ativo do processo de trabalho* (Romero, 2005, p.48).

O implemento destas novas tecnologias combinadas com as novas formas de gerenciamento das redes, além de servir para desqualificar e minorar a importância do comerciário, implica também na estagnação ou ainda, em diminuição acentuada dos postos de trabalho, ao mesmo tempo em que se verifica um profundo aumento no faturamento do setor. Segundo Katz (*apud* Romeiro, 2005, p. 22/23),

(...) a 'flexibilização do trabalho', as perdas de empregos, a intensificação da jornada de trabalho, as subcontratações, a eliminação de antigas hierarquias, são frequentemente apresentadas como inevitáveis conseqüências da informatização; na realidade, porém, não se originam das necessidades técnicas das máquinas computadorizadas nem formam parte natural da modernização industrial. Os conjuntos de máquinas representam um evidente progresso técnico que não podem se constituir em si mesmos uma regressão social. Informática e deterioração do trabalho são sinônimos porque viabiliza um maior controle patronal do processo de trabalho.

A diminuição da criação de postos de emprego, entretanto, não significa a imediata diminuição de mão de obra utilizada dentro dos super e hipermercados. É que mesmo diante das mais modernas tecnologias, o trabalho humano não pode ser eliminado em sua totalidade. Verifica-se então dois movimentos que combinados, implicam na redução dos custos para a loja com relação aos salários pagos e no aumento de sua lucratividade. Por um lado, os trabalhadores empregados em funções tornadas obsoletas com as novas tecnologias passam a desempenhar

⁵⁴ Segundo Romeiro, em *Marx e a Técnica* (2005, p. 18): "na medida em que a maquinaria desvaloriza o trabalho e o desqualifica, permite ao capitalista, além de utilizar trabalho simples, obter um maior controle sobre o ritmo da produção e o modo de trabalhar".

⁵⁵ *Miséria da Filosofia e o Manifesto do Partido Comunista* (1845-1848)

outras funções dentro da loja. Há então um reordenamento do pessoal que, dos bastidores (estoque, controle de perdas, etc), passam a ocupar funções diretamente junto à clientela. Devemos lembrar ainda que neste movimento de expansão e reestruturação do setor, a área de venda das lojas também aumentou, havendo assim, a necessidade de trabalhadores para ocuparem este novo espaço.

Ao indagarmos o ex-administrador sobre a tecnologia e o número de trabalhadores que havia na rede Eldorado em Presidente Prudente, há mais de 15 anos atrás, ele vaticinou:

“Nós tínhamos mais de 500 funcionários em Prudente, que hoje não justifica mais isso aí. Hoje as empresas, hoje, como elas estão equipadas, elas trabalham com bem menos gente, e as vezes, com faturamento melhor. Mais equipamentos mais modernos, e atendimento mais objetivo”.

4.3 Do ECR ao EDI

A conjugação dos dois primeiros elementos acima anunciados resulta no aparecimento de dois novos conceitos de gestão empregados em lojas varejistas: a Resposta Eficiente ao Consumidor (ECR)⁵⁶ e a Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI)⁵⁷. Por esta nova concepção, busca-se a criação de um sistema eficaz no qual, distribuidores e fornecedores trabalham em conjunto com a rede varejista com a finalidade de minimizar os custos fixos e maximizar os lucros. As informações e pedidos passam a prescindir de papéis, fluindo com mais rapidez desde os *check outs* até a linha de produção (ASSOCIAÇÃO ECR BRASIL, 1998).

A lucratividade das lojas de varejo não é somente alcançada pela conquista de novos clientes consumidores, mas também pela rapidez com que os produtos chegam e saem das gôndolas (SILVA, 2006). Segundo David Harvey (1992, p. 257), a aceleração do tempo de giro na produção envolve acelerações paralelas na troca e no consumo, com o implemento de sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição,

⁵⁶ Em inglês: “*Efficient Consumer Response*”.

⁵⁷ Em inglês: “*Electronic Data Interchange*”.

possibilitando a circulação de mercadorias a velocidades cada vez maiores (incremento do giro)⁵⁸.

Com a adoção e generalização do ECR, a configuração de todo o sistema comercial fica baseado em grandes indústrias vendendo para grandes varejistas. A partir disso, torna-se possível que o hipermercado pratique preços muito aquém das demais formas de comércio, às vezes, vendendo a preços abaixo do valor de custo ou muito próximos a este patamar. As mercadorias devem ser rapidamente vendidas, para serem rapidamente repostas, e imediatamente fabricadas, tudo, para a própria manutenção do sistema do capital.

As técnicas do ECR servem como meio facilitador ao estreitamento da fábrica e do hipermercado. Mais que uma “resposta eficiente ao consumidor”, significa, em verdade, a forma como o hipermercado apoderou e conjugou as técnicas do *kan ban* e da *lean production*, alargando ao máximo (ao próprio consumidor), a decisão pelo ritmo da produção (secundado, obviamente, pelos esquemas de marketing e publicidade).

Para o aperfeiçoamento da ECR, a rede utiliza-se da EDI (*Electronic Data Interchange*) ou “Intercâmbio Eletrônico de Dados”. Na atualidade, 75% dos pedidos formulados pelo Carrefour são feitos e transmitidos pela via do EDI, na busca de uma “reposição inteligente”, mais ágil e menos dispendiosa para a rede varejista. Segundo anunciado pelo gerente de organização de processos do Carrefour sobre a implantação destes sistemas⁵⁹: *“É muito complicado para o gestor de cada categoria de produto ser responsável pela melhor estratégia comercial dentro do varejo. Cada gestor lida com cerca de 500 a mil itens. A partir do momento que essa informação é compartilhada, aumenta a capacidade de existir uma parceria mais consciente entre o fornecedor, varejo e consumidor”*.

⁵⁸ O Carrefour instalou no seu Centro de Distribuição de Osasco, no ano de 2006, o primeiro sistema de comando de voz em varejo utilizado na América Latina. A ferramenta chamada de *voice picking*, consiste num sistema de reconhecimento de voz que substitui papéis e leitores de mão. O operador, sem precisar parar para anotar nada, fornece instruções simples por meio de códigos numéricos indicando para onde deve seguir determinada carga. Os funcionários utilizam um headset com microfone e recebe instruções por voz do computador, que confirma as ações, também com voz. <http://www.clippingdelogistica.com.br/noticias/index.php?option=com_content&task=view&id=1880&Itemid=29>, Acessado em 1.º agosto/2009.

⁵⁹ Para mais informações, vide a notícia: Carrefour otimiza processos e aumenta adoção de EDI, disponível em: <<http://www.decisionreport.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=4356&sid=5>>. Acessado em 10.ago.2009.

4.4 A centralização do setor varejista no Brasil

Durante a “onda” neoliberal que varreu o Brasil a partir da década de 1990, o processo de “abertura comercial” tende a ser visto como sinônimo de modernidade. Uma “modernidade”, porém, que impõe a centralização de setores da economia, falências, fechamento de unidades, desemprego, precarização. Nos últimos anos, foram manchetes nos jornais: *“Aquisições agitam ranking de supermercados”*; *“Carrefour agrega R\$ 1 bi com aquisições”*; *“Pão-de-Açúcar deve dobrar vendas com Casino”*; *“Varejo ainda no ritmo de compra e venda”*; *“A voracidade dos supermercados”*; *“Nos últimos 12 meses, houve mais fusões e aquisições no varejo mundial do que nos últimos 12 anos”*.

Para o claro entendimento do fenômeno da centralização ocorrido no setor varejista brasileiro, é preciso ter em conta que as três principais redes varejistas existentes hoje no Brasil, além de atuarem com suas próprias bandeiras, ainda se utilizam de diversas outras estratégias e formatos de lojas. Em geral, continuam a utilizar as bandeiras e estratégias de publicidade das redes adquiridas.

O Grupo Carrefour, primeiro no ranking de faturamento da Abras, além de fazer uso da bandeira própria para seus 113 hipermercados, também se utiliza de outras táticas:

- Hipermercados *Atacadão*;
- Supermercados *Carrefour Bairro*;
- Lojas de descontos *Dia%*;
- Lojas de conveniência *Carrefour Express*;
- Banco *Carrefour*;
- Drogarias *Carrefour*;
- Postos de Combustível *Carrefour*.

Da mesma forma a CBD (Companhia Brasileira de Distribuição), segunda colocada no *ranking* da Abras, também se utiliza desta estratégia – formatos e bandeiras diferentes:

- Hipermercado *Pão de Açúcar*;
- Hipermercados *Assaí* (atacarejo);
- Hipermercados *Extra*;
- Supermercados *CompreBem*;

- Lojas de desconto ExtraFácil;
- Lojas de conveniência Extra Perto (comércio de bairro);
- Supermercados Sendas;
- Lojas de conveniência ABC CompreBem.

E também o Wal-Mart, terceiro no *ranking* da Abras, mantém a mesma estratégia de diversificação de lojas e bandeiras:

- Hipermercados Wal-Mart;
- Sam's Club (clube de compras)
- Hipermercados Big;
- Hipermercados BomPreço;
- Supermercados BomPreço;
- Supermercados Nacional;
- Supermercados Mercadorama;
- Maxxi (atacarejo).

No ano de 1994, as 20 maiores empresas detinham 57% do faturamento do setor. Três anos mais tarde, em 1997, esse índice já era de 60%. A Tabela 10 nos permite ter uma idéia geral do movimento de fusões e aquisições no setor varejista entre os anos de 1989 e 2005.

Tabela 10. Fusões e Aquisições no comércio varejista no Brasil – 1997/2005

1997		1999	
Comprador	Empresa Adquirida		ipCal
Sonae	Cia. Real de Distribuição		Paes Mendonça
Carrefour	Eldorado		Mesbla
1998			Shibata
Comprador	Empresa Adquirida		Mogiano
Carrefour	Lojas Americanas	Sonae	Demerteco
Jerônimo Martins	Sé Supermercados		Extra Econômico
CBD	Rede Barateiro de Supermercados		Nacional CDA
	Millo's Comercial Carajás Ltda.		Mercadorama
Sonae	Rede Cândia		Coletão
1999		Casino	24% das Ações da CBD
1999		2000	
Comprador	Empresa Adquirida	Comprador	Empresa Adquirida
Carrefour	Rede Planaltão	Carrefour	Rede Matheus
	Rede Mineirão		Rede Antonelli
	Grupo Cunha (Rainha, Continente e Dallas)		Big Bom
	Redes Roncetti Hipermanaus		
CBD	Supermercados Peralta	CBD	Redes Parati
	Paes Mendonça		Naguno
	Mambo		Reimberg
	FreeWay		GePires
			Rosado

	Cibus	Supermercados S/A	
2000		2002	
	Ita	Comprador	Empresa Adquirida
	Casa Bezerra	CBD	Sé Supermercados
	Panamericano	Imãos Bretas, Filhos & Cia	Sé Supermercados
	Hipermais	Sendas	Rede Rocetti
	Sobremar	Bom Preço	Supermercado Luzitana
	São Luiz	2004	
	Boa Esperança	Comprador	Empresa Adquirida
Royal Ahold	Bompreço	Wal-Mart	BomPreço
Jerônimo Martins	MercoSuper		
ABC	Superal		

O período compreendido entre os anos 1998 e 2002 foi emblemático. No curto espaço de cinco anos as principais fusões e aquisições realizadas redesenharam, de forma drástica, a configuração do setor (Tabela 10). Também por este aspecto, resta demonstrado o quão favorável fora a década neoliberal para o capital varejista.

Os analistas da área de varejo acreditavam que a época das grandes fusões e aquisições havia se encerrado no ano de 2002. Segundo eles, as grandes redes regionais já haviam sido quase todas transacionadas nos anos anteriores. Entretanto, desde o ano de 2006, uma nova onda de fusões e aquisições vem se deflagrando. Em 2006 foram 36 operações deste tipo. Em 2007, foram 58. Os três exemplos mais emblemáticos foram a aquisição do Atacadão pelo Carrefour (por R\$ 2,2 bilhões), do Grupo GBarbosa pela chilena Ceconsud (US\$ 430 milhões) e a compra de 60% do Assai Atacadista pelo Grupo Pão de Açúcar (US\$ 117,9 milhões). A expansão das grandes redes através dos seguidos processos de fusão/aquisição ampliou os índices de centralização do setor.

Outro aspecto das novas fusões é que nas novas operações, as empresas adquiridas ou fundidas fogem do ramo específico da empresa adquirente. O exemplo recente é o anúncio do Pão de Açúcar, tradicional rede no comércio varejista de auto-serviço, de aquisição da rede Ponto Frio, cuja especialidade é o outro tipo de comércio varejista que não o auto-serviço.

Importa salientar que o processo de centralização que se tem verificado ao longo das últimas décadas, também vem acompanhado de uma forte internacionalização do setor. Na atualidade, nenhuma das três grandes redes que lideram o setor varejista é formada por capital totalmente nacional (Tabela 11).

Tabela 11. As três maiores redes varejistas e a origem do capital nos anos de 1991, 2001 e 2008, em ordem de faturamento.

	1991		2001		2008	
	Empresa	Origem	Empresa	Origem	Empresa	Origem
1	Carrefour	Francês	CBD	Brasileiro/ Francês	Carrefour	Francês
2	Paes Mendonça	Brasileiro	Carrefour	Francês	CBD	Brasileiro/ Francês
3	CBD	Brasileiro	Sonae	Português	Wal-Mart	EEUU

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da ABRAS (2008)

Por meio da Tabela 11 é possível perceber tanto o movimento de reconfiguração do setor quanto a internacionalização das grandes redes. Quando no início dos anos 1990, em que as práticas e políticas neoliberais ainda estavam se impondo no setor do varejo, predominavam as redes de capital nacional, tradicionais e familiares. Muito embora a rede francesa Carrefour já se impusesse como a maior de todas. Nesta época, a CBD (Companhia Brasileira de Distribuição) ainda era formada, unicamente, por capital brasileiro e mantida como empresa familiar (Família Diniz).

Em 2001, nenhuma das grandes redes varejistas era formada exclusivamente por capital nacional. O CBD, ao se associar com o grupo francês *Cassino* conseguiu se distanciar das outras redes, tornando-se a maior rede de varejo do Brasil. Também nesta época, inicia-se um processo de transição no grupo CBD com a administração da rede deixando as mãos da família Diniz. Já no ano de 2008, a competição travada em âmbito internacional entre o Carrefour e a rede Wal-Mart está posta também dentro do mercado brasileiro. Todavia, a presença da rede Carrefour ainda se faz muito forte, mormente, com a aquisição da rede Atacadão em 2007.

Como era de se esperar, a intensa centralização fundada no processo de mundialização do capital vem reduzindo o número de empresas atuantes no setor. Esta diminuição, bem como o fortalecimento das grandes redes (em razão dos processos de fusão e aquisição de redes menores), cria barreiras à entrada de novos *players*, permitindo à formação de oligopólios bastante concentrados, além de fortalecer sobremaneira, a força negociativa destas companhias.

Apesar de toda complexidade, o setor varejista brasileiro apresenta-se pouco concentrado quando comparado com o de outros países. Na França, país de origem do grupo Carrefour, as cinco maiores empresas do setor detêm 67% do mercado.

Por tais motivos, considerando-se ainda as dimensões continentais do Brasil, pensa-se que há espaço para a expansão de redes internacionais e de empresas locais.

4.5 Novas estratégias comerciais

A tendência que se verifica nas grandes redes de varejo é a da diversificação do público e dos produtos e serviços postos à disposição dos fregueses. Com o movimento de crescimento da classe média verificada nos últimos anos, bem como, com o aumento do crédito à disposição das classes C e D, as estratégias de venda passam a levar em conta estes novos consumidores. Além de lojas montadas para este perfil específico de cliente de baixa renda, também produtos e serviços que outrora, estavam a disposição apenas das classes mais abastadas, passam a fazer parte da cesta de produtos oferecidos.

O comerciário Antônio, ao ser entrevistado, assim explicou as novas estratégias do Carrefour:

“A segunda onda era uma espécie de renovação da loja, isso consistia em mudança de slogan, layout das lojas, uniformes dos funcionários, novos tipos de serviços que visava o cliente encontrar tudo num só lugar, tanto que o slogan atual é o “É lá que você vai encontrar”. E realmente cada dia aparecem coisas novas lá, as lojas melhoraram muito de aspecto, estão mais compactas, melhor sinalizadas, novas formas de pagamento, etc. O Carrefour melhorou muito no que se diz a loja em si”.

A rede varejista passa a prestar o serviço de agente financeiro, ao conceder, diretamente ou em parceria com algum banco, empréstimos para aquisição de bens de consumo e cartões de crédito rotativo. A oferta de empréstimos e crédito traz ao hipermercado muitas vantagens. Em primeiro, pelo aumento da freqüência do consumidor devedor à loja para pagar seu parcelamento que, em cada nova visita, tem a possibilidade de adquirir mais produtos. Em segundo, porque parte do aumento dos lucros da rede varejista passa a ser extraído deste processo de financeirização das compras no varejo.

O hipermercado oferece ainda outros produtos além do crédito. É o caso específico da venda de apólices de seguros. O Carrefour, por uma de suas

empresas (Carrefour Soluções Financeiras), desde 2000 vem oferecendo em suas lojas a venda de seguros residencial, vida, veículo, educacional e odontológico. A proximidade da loja com os clientes de baixa renda facilita a atuação da empresa na venda destes novos produtos, inclusive, barateando os custos operacionais. Também a venda de pacotes de turismo vem sendo explorado pela rede Carrefour, com forte apelo junto às classes C e D que, com o Cartão da rede, tem a disposição o parcelamento e financiamento do pacote.

Nas novas estratégias, o Carrefour confunde ainda mais o seu papel na reprodução do capital. O hipermercado lança-se com sua marca própria ou, em alguns casos, exercendo forte e direta influência no processo produtivo.

Os consumidores brasileiros já estão familiarizados com os produtos do tipo “marca própria” dentro das grandes redes varejistas. Estas mercadorias são produzidas por fabricantes independentes, em geral, com capacidade ociosa ou, cuja marca ainda não alcançou projeção suficiente para alcançar as gôndolas da rede hipermercadista. Com um custo de produção mais baixo, a margem de lucro destas mercadorias é maior quando relacionadas as marcas tradicionais.

O Carrefour iniciou as vendas de marca própria no Brasil no ano de 1989, vendendo hoje, mais de 2,5 mil itens. Para alimentos, higiene, limpeza e itens para o lar, a rede utiliza a marca Carrefour. Os alimentos orgânicos e funcionais são vendidos com a marca *Viver*. Para os eletrodomésticos (linha branca) usa a marca *Firstline*. Os eletrônicos usam a marca *Blusky*. Na seção de têxtil, há os produtos *TEX*.

A rede também se utiliza de Marcas Exclusivas. Apesar da possível confusão entre marca própria e marca exclusiva, trata-se de coisas diferenciadas. O produto com marca exclusiva é desenvolvido, produzido e vendido obedecendo a lógica imposta pela fábrica produtora, todavia, com distribuição exclusiva nos hipermercados da rede. Por fim, é necessário ainda lembrar os produtos vendidos pela rede com o selo de “Garantia de Origem”. Tal selo serve para certificar a qualidade e segurança dos alimentos comprados pela rede, especialmente produzidos para este fim. Em tese, significa dizer que o Carrefour conhece a procedência do produto vendido com este selo (alimentos, hortifrutigranjeiros, carnes, peixes, aves), controlando os processos de plantio, seleção, transporte e armazenagem, estabelecendo critérios e modelos de produção para seus fornecedores.

A mais recente estratégia da rede Carrefour no Brasil é a adoção de um canal virtual de comércio, com o lançamento de seu portal de compras na internet. A partir de agora o Carrefour consegue realizar suas operações de venda prescindindo totalmente do trabalhador comerciário.

PARTE II – O TRABALHO COMERCIÁRIO NO CARREFOUR

No setor do comércio, o movimento de emprego e desemprego tem vinculação direta às políticas conjunturais e de estabilização econômica havidas no país a partir do último quarto do século passado. É fato que uma das possibilidades dada aos trabalhadores urbanos desempregados e sem possibilidade de retorno ao setor industrial é a busca por novas colocações junto ao setor terciário (comércio e serviços)⁶⁰.

Se as possibilidades de emprego no comércio são muito maiores do que no setor fabril, é bom salientar que o fortalecimento deste setor em relação ao industrial tende a ser conjuntural (ao menos era o que sempre se entendia). Esta transferência de postos de trabalho da indústria para o comércio leva ao rebaixamento do estatuto salarial dos trabalhadores, além disso, contribui para o incremento do trabalho por conta própria e do trabalho informal. De antemão temos que salientar que no setor do comércio varejista a lógica do vínculo de trabalho é diferente da encontrada nos setores da produção.

É característica própria deste setor a presença de trabalhadores informais e de micros e pequenos negociantes formais que ainda são responsáveis pela grande parcela dos negócios ocorridos. São desde ambulantes, mascates, camelôs, até pequenos proprietários de bares, empórios, armazéns, secos e molhados, quitandas, açougues, padarias, mercados que, na maioria dos casos, desenvolvem os seus negócios ainda dentro do âmbito familiar. Para estas modalidades de comércio, os índices revelam um crescimento relevante de ocupação de mão de obra ao longo das duas décadas finais do século passado, em especial, ao comércio informal.

Por sua vez, quando nos detemos ao que vem ocorrendo junto às redes de super e hipermercados e também nas lojas de departamentos e magazines, percebemos que apesar da expansão dos negócios, aumento do faturamento e da

⁶⁰ Antunes (2004, p.23/24) explica que durante a década de 1970, “no auge da expansão do emprego industrial, o Brasil chegou a possuir cerca de 20% do total de empregados na indústria de transformação, vinte anos depois, a indústria de transformação absorvia menos de 13% do total da ocupação nacional”.

(...)

“Paralelamente à retração do emprego industrial, entre as décadas de 1970 e 1990, os serviços aumentaram, em média 50% sua participação relativa na estrutura ocupacional, sendo em boa medida direcionadas para o setor informal, que incorporou parcelas expressivas de trabalhadores, sobretudo no comércio, comunicação e transportes”.

implantação de novos estabelecimentos comerciais, os níveis de emprego não aumentam no mesmo ritmo, ao contrário, diante das novas estratégias tecnológicas e organizacionais, o que se percebe é uma acentuada redução do emprego nestes estabelecimentos.

O predomínio de novas práticas organizacionais impregnadas de forte influência do modelo japonês de produção vem alterando de forma abrupta todo este setor e as suas práticas trabalhistas. Carvalho expõe com clareza os signos da produção toyotista que tem interferência direta na realização do trabalho (2006, p. 11):

As mudanças experimentadas pelo toyotismo caracterizam-se pela flexibilidade na produção, pois, neste caso, a produção é controlada pela demanda (Just-in-time e kanban), o que requer para seu funcionamento a polivalência do trabalhador e flexibilização dos direitos trabalhistas. Tais aspectos consubstanciam-se com novas formas de gestão da mão-de-obra que requerem a participação e o envolvimento dos trabalhadores (Círculos de Controle de Qualidade) de forma consensual, diminuindo, desta forma, as tensões classistas no processo produtivo...

O DIEESE, ao divulgar um estudo sobre a reestruturação tecnológica e emprego no comércio de Santa Catarina⁶¹ nos anos 1990, assim se pronuncia:

Nos últimos anos desta década, o emprego no comércio vem experimentando taxas negativas. O agravamento dos fatores macroeconômicos, interno e externo; as taxas de juros extremamente elevadas e a falta de crédito; o desemprego generalizado; a redução do salário real e da massa de salários; o endividamento crescente dos consumidores de média e baixa renda, com prestações, cartões de crédito e outras formas; o acirramento da concorrência entre as grandes redes de negócios comerciais e destas com os pequenos capitais, as falências e concordatas; a modernização tecnológica, organizacional e na forma de fazer comércio com o surgimento do comércio eletrônico, principalmente de importados (e a invasão destes pelas mais variadas formas de entrada) e o enxugamento dos níveis hierárquicos e do pessoal em geral. Todos esses fatores contribuem de alguma maneira para reduzir o emprego no comércio, ao mesmo tempo que lhe dá uma face mais mundializada, mais dominada pelos grandes capitais, mais modernizada tecnologicamente, porém mais informalizada e pulverizada por comerciantes autônomos, camelôs, micros e pequenos negócios, no geral lutando pela sobrevivência para

⁶¹ Artigo do ESTUDO REGIONAL Nº 3. Reestruturação Tecnológica e Emprego no Comércio em Santa Catarina. Florianópolis, DIEESE, janeiro de 1999, pesquisa contratada entre o DIEESE/FAPEU e o SINE-SC, aprovada no Plano de Trabalho de 1998 pelo MTb/CODEFAT/SEFOR e Conselho Estadual de Trabalho, com recursos do Fundo de Amparo do Trabalhador.

contornar o desemprego, os baixos salários, ou perseguindo o sonho de um dia ser proprietário, capitalista.

A reestruturação varejista não refletiu apenas no número de trabalhadores ocupados pelo setor, mas também fez diminuir a qualidade do emprego criado, retraiu o padrão salarial dos comerciários e, enfim, repetiu de forma acentuada o processo de precarização que já ocorria em outros setores da economia.

Desde o início dos trabalhos foi feita a opção pela pesquisa qualitativa, sem, contudo, descuidar-se da análise documental e de dados quantitativos. Assim foi feito na primeira parte deste trabalho quando nos atemos a explicar a dinâmica do setor do comércio varejista, e ainda, na descrição da rede Carrefour. Já foi dito sobre a escassez de trabalhos monográficos oriundos da sociologia voltados para o trabalho comerciário e seus atores. Para solucionar este problema, passamos a utilizar material documental realizado por geógrafos, engenheiros, economistas, administradores, enfim. É certo também que a maior parte destes trabalhos fora realizada sem o compromisso crítico que se espera dar nesta dissertação.

Nesta segunda parte que se inicia, onde o foco passa a ser eminentemente o trabalhador comerciário, e tratando-se de uma pesquisa do tipo exploratória/descritiva, a empiria passa a ser fundamental para o desvelamento da realidade destes trabalhadores. A pesquisa empírica realizada permitiu a coleta de dados diretamente junto ao próprio objeto estudado, qual seja, os comerciários da rede Carrefour. Informações preciosas nos foram transmitidas pelos próprios sujeitos do processo de trabalho, permitindo a chance de esses fenômenos serem interpretados por dentro, na perspectiva dos atores nelas envolvidos e no contexto em que eles ocorrem.

A utilização de entrevistas semi-estruturadas nesta pesquisa deu-se como forma de abordagem inicial junto aos entrevistados, dando a estes a oportunidade de melhor expressarem seus sentimentos com relação aos seus trabalhos⁶². Ao todo foram feitas 12 entrevistas para este trabalho. Destas, 10 são comerciários sendo 6 empregados e 4 ex-empregados do Carrefour de Presidente Prudente. É preciso salientar que este hipermercado emprega no município, aproximadamente, 220 trabalhadores. Traçaremos um breve perfil dos entrevistados sem, contudo, permitir a identificação dos mesmos. O pedido de sigilo foi feito pelos entrevistados e será

⁶² O roteiro da entrevista consta ao final da dissertação no apêndice.

observado, por isso, atribuímos nomes fictícios a eles. Apenas com relação aos dois outros entrevistados o sigilo não foi requerido (ex administrador e o dirigente sindical).

A primeira entrevista foi feita com Antônio, operador de caixas, com 21 anos de idade, solteiro, cursando ensino superior, sendo o Carrefour seu primeiro emprego. Não sindicalizado e pretendendo em breve demitir-se do Carrefour, pois segundo ele, teria uma proposta de outro emprego melhor.

Na segunda entrevista ouvimos Bernardo, um ex-funcionário do Carrefour, com 26 anos de idade, casado, terminando o ensino médio (supletivo). Trabalhou no Carrefour por 2 anos e meio. Atualmente trabalha em outro hipermercado da cidade.

O terceiro entrevistado foi Carlos, também um ex-funcionário do Carrefour, com 27 anos e ensino médio completo. Está desempregado.

Débora foi a quarta entrevistada. É operadora de caixa do Carrefour, tem 25 anos, casada, mãe de dois filhos, trabalha há três anos na rede.

O quinto entrevistado foi Ernesto, um ex-fiscal de caixa. Trabalhou por cinco anos no Carrefour, tendo assumido várias funções – recepcionista de caixa, operador de caixa, fiscal de caixa. Tem 30 anos e saiu da loja faz dois anos. Está empregado no comércio.

Fábio foi a sexta entrevista. Trabalha no Carrefour há mais de três anos como atendente no setor de frios e laticínios. Tem ensino médio concluído, é solteiro e mora com os pais. Tem 25 anos de idade. Vários de seus familiares trabalham na loja.

Fizemos a sétima entrevista com Gabriela, 22 anos, operadora de caixa, com ensino médio concluído e tentando fazer um cursinho para ingressar numa faculdade. Solteira, anunciou que se passar no vestibular, deixa o Carrefour.

A oitava entrevista foi realizada com Heloísa, também uma operadora de caixa, com 28 anos de idade, casada, mãe de duas crianças, trabalhando há três no Carrefour.

A entrevista de número nove foi feita com Ilma, uma ex-trabalhadora do Carrefour com 35 anos de idade, trabalhou no hipermercado por mais de 10 anos, ingressando na loja quando ainda era do Eldorado.

A última comerciária ouvida foi Júlia, recepcionista de caixa, com 20 anos de idade, solteira, primeiro emprego, tendo concluído o ensino médio.

O número reduzido de entrevistados não desautoriza as análises críticas deste trabalho, a uma, por que as informações coletadas nas entrevistas foram ratificadas por diversos outros meios – sentenças judiciais e outros documentos. Verdadeiramente, foi nos possível a conclusão de que as queixas e problemas enfrentados pelos entrevistados da loja de Presidente Prudente são as mesmas queixas dos outros milhares que trabalham em toda a rede.

Além da utilização das entrevistas para a coleta de dados e compreensão do processo de trabalho comerciário, foi-nos útil o uso da internet e suas diversas ferramentas de interação. A opção de usar a rede mundial de computadores como fonte de dados, deu-se, diante da resistência dos trabalhadores do Carrefour em serem entrevistados⁶³. É certo que a adoção desta opção nos causou, de início, certa apreensão e receio, isto, por se tratar a internet de um ambiente desprovido de controle com a possibilidade do indivíduo se esconder por trás de *nicks*⁶⁴ e *fakes*⁶⁵. Assim, poderia muito facilmente uma pessoa expressar idéias fantasiosas e falaciosas, assumindo identidades e posicionamentos de terceiros, ou ainda, fazendo-se passar por outra pessoa. O risco certamente é grande. Todavia, o mesmo risco enfrenta o pesquisador ao eleger como fonte de pesquisa jornais e revistas sem a devida atenção à postura ideológica assumida por aqueles que controlam tais meios de comunicação. Da mesma forma, há de ser tomada a devida cautela diante do entrevistado e de suas declarações que podem, em tese, estarem viciadas por algum fator.

Se se vive a “era da informação”, se a cada dia as atividades cotidianas passam a ser realizadas no ambiente digital, se a comunicação instantânea e a preços reduzidos está ao alcance de grande número de pessoas, e se, o mundo virtual é preocupação real dos cientistas sociais, antropólogos, enfim, por qual razão então, desprezar tão interessante e precioso manancial de informações. Ademais, no caso específico desta pesquisa, as informações coletadas em sítios na internet e utilizadas neste trabalho estão robustecidas por forte prova documental, servindo os depoimentos colhidos na rede, como ricas e desnudas ilustrações da realidade.

Em artigo da Revista “Pequenas Empresas Grandes Negócios” na edição de número 238, de novembro de 2008, divulgou-se que cresce a preocupação dos

⁶³ Depois ficamos sabendo sobre as restrições impostas pelo Carrefour a seus trabalhadores.

⁶⁴ Apelidos.

⁶⁵ Falsos perfis.

empresários com relação ao que é “dito” de seus produtos na internet. Inclusive, uma das “estratégias” informadas na revista é que as empresas também “entrem” na internet (Orkut, Facebook, Wiki, etc), a fim de informar e defender seus produtos. O Caderno *Link* do jornal O Estado de São Paulo, do dia 4 de maio de 2009, traz na folha L8, uma afirmação do psicanalista Contardo Calligaris de que “*não há distinção entre o real e o virtual*”⁶⁶.

Diante desta possibilidade investigativa e da escassa bibliografia a respeito, fizemos uso (com adaptações) da metodologia proposta por MONTEIRO (2008) no Anexo A de sua dissertação – *Trabalho, ciberespaço e acumulação de capital*. Por fim, cabe salientar que também as informações produzidas e disponibilizadas pela rede Carrefour no ambiente eletrônico, foram devidamente recebidas, analisadas e qualificadas diante do conjunto de informações que se coletou (no Apêndice A detalhamos a forma como coletamos e analisamos os dados oriundos da internet).

Também utilizamos dados extraídos de documentos oficiais. Foram atas de audiência, petições em reclamações trabalhistas e sentenças judiciais oriundas das Varas do Trabalho de Presidente Prudente, bem como, as Convenções Coletivas estabelecidas entre os sindicatos dos comerciários e os representantes das empresas comerciantes.

Vamos então conhecer estes trabalhadores e suas realidades.

⁶⁶ Na matéria do Caderno Link podemos ler: “As relações afetivas construídas na internet e a forma como nos mostramos nas redes sociais não são nada virtuais. Ao contrário, são muito reais.”

5 O COMERCIÁRIO DO CARREFOUR E SUAS FUNÇÕES

Utilizamos o termo comerciante para designar o trabalhador contratado sob o regime formal celetista por uma empresa comerciante, aos demais, optamos por usar o termo trabalhador do comércio, de cunho mais genérico. O termo comerciante designa então o dono do estabelecimento que se dedica ao comércio, seja ele uma pessoa física (pessoa natural) seja ela uma grande pessoa jurídica – a grande rede. Esta, aliás, é a designação usual tanto nos documentos legais quanto na doutrina e na cortes judiciais⁶⁷.

Em nossa acepção, todos os trabalhadores da loja comerciante seriam comerciantes ou trabalhadores do comércio, afinal de contas, todas estas pessoas, de alguma forma ou outra, contribuem para a realização da finalidade da empresa comerciante. É certo, porém, que este entendimento não é unânime. Isto porque para a empresa comerciante e para os sindicatos (inclusive o dos comerciantes), comerciante seria apenas o indivíduo diretamente envolvido no processo de venda de mercadoria. Assim, não estaria albergado sob esta designação o pessoal da limpeza, da segurança, manutenção, padaria, açougue, enfim. Aliás, estes diversos outros trabalhadores do comércio estariam sendo, inclusive, representados por outros sindicatos que não o dos comerciantes. A fragmentação da categoria havida dentro da empresa comerciante contribui para acirradas disputas entre sindicatos diversos que lutam pela fatia de trabalhadores (ou de contribuições sindicais) que lhes cabe.

Na análise dos trabalhadores da loja Carrefour sediada em Presidente Prudente foi possível verificar a existência de diversos cargos e funções relacionados, diretamente, ao processo de venda.

- Repositor: responsável pela manutenção dos níveis de produtos junto às gôndolas, prateleiras e balcões refrigerados do hipermercado. Fazem a ligação entre a área de venda e o depósito. Podem ser contratados diretamente pelo hipermercado ou, como na maioria dos exemplos da

⁶⁷ Na edição de 2008 do “Dicionário Escolar da Língua Portuguesa”, de Domingos Paschoal Cegalla, editado pela Companhia Editora Nacional, tem-se os dois verbetes: **comerciante**: pessoa que exerce o comércio; negociante; e **comerciante**: pessoa empregada no comércio.

atualidade, são postos diretamente pelas empresas fabricantes de seus produtos. O Carrefour exige para os candidatos a este cargo, 2º grau completo e seis meses de experiência na função. Nesta condição, assumem não só a função de recolocar os produtos na prateleira, mas ainda, o de manter a melhor organização e visibilidade para os produtos de seu contratante;

- Promotor de Vendas: responsável pelo oferecimento e publicidade do produto diretamente ao consumidor. Talvez seja deste trabalhador a função primordial que anteriormente caracterizava o vendedor comerciário, qual seja, o de detentor dos conhecimentos sobre o produto, o de oferecer o bem ao consumidor, e ainda, o de criar certa empatia entre o produto e o consumidor. Exclusivamente, estes trabalhadores são postos na loja pelas empresas fabricantes de seus produtos. Em alguns casos, cabe ao promotor a tarefa do repositor;
- Recepcionista de Caixa e Operador de Caixa: são os trabalhadores instalados nos *check outs* responsáveis pela contabilização da compra, empacotamento e recebimento do dinheiro. Operam terminais eletrônicos dotados de leitor ótico, balança digital, impressora de cheques e cupom fiscal, recebedores de cartão de crédito/débito e esteira eletrônica. No Carrefour, são instruídos a se comportarem de forma padronizada, utilizando um esquema conhecido como “5 passos” – ações e perguntas a serem feitas as clientes: Chamar o cliente pelo nome (se a compra for paga com cheque ou cartão de crédito/débito). Questionar o cliente se: encontrou tudo o que procurava? Quer recarga de celular? Quer nota fiscal paulista?

A diferença entre ser recepcionista e ser operador de caixa para o Carrefour significa um melhor salário para o segundo caso, muito embora, na prática, o trabalho de um e outro seja o mesmo. Segundo se apurou o cargo de operador de caixa está em extinção na empresa, sendo que na atualidade, só há contratações para recepcionistas de caixa.

No site do Carrefour, a rede descreve as funções esperadas de um recepcionista de caixa: *“Recepcionar o cliente cumprindo os passos de atendimento; Manipular os produtos e registrar as mercadorias; Embalar a compra conforme normas de procedimento; Pesar os produtos perecíveis; Identificar os produtos perecíveis para pesagem; Vender serviços (recarga e produtos); Informar aos clientes serviços prestados e esclarecimento de dúvidas; Abrir o caixa; Limpar o caixa; Manter organizado o local de trabalho; Controlar o consumo de sacolas; Realizar a cobrança da compra”*.

Estes trabalhadores podem ser contratados sob dois regimes: *part time* ou *full time* e o Carrefour exige o ensino médio completo para este cargo;

- Fiscal de Caixa: são trabalhadores responsáveis pelo bom funcionamento dos *check outs* durante a jornada de trabalho. Auxiliam na realização do troco, problemas com os equipamentos, pausas para ida ao banheiro dos trabalhadores do caixa, tornando possível um melhor fluxo de trabalho;
- Atendentes: são trabalhadores cujo serviço coadjuva o serviço dos caixas. Na loja do Carrefour de Presidente Prudente estão nos balcões de atendimento ao cliente e balcão central. Não exercem função de venda;
- Balconistas e auxiliares de perecíveis: atuam na área de fatiagem, reposição e arrumação de balcões de frios e laticínios, auxílio na produção e atendimento em peixaria, auxílio na produção, arrumação e atendimento em balcão de padaria, auxílio na produção, arrumação e atendimento em balcão de açougue, abastecimento de frutas, legumes e verduras. O Carrefour exige ensino fundamental ou médio completo, preferencialmente com seis meses na função ou similar;
- Fiscais de Loja: executam a fiscalização e controle de movimentação de mercadorias e pessoal, controle de quebras, monitoramento de câmeras, segurança patrimonial e orientação ao público. Hão de possuir ensino médio completo para desempenharem esta função para o Carrefour;

- Gerente: a frente de todos os caixas encontra-se um gerente com a função principal de resolver eventuais problemas que surjam no desenvolver dos trabalhos. Ao gerente também cabe participar da sangria dos caixas, momento em que os valores angariados pelo operador/recepcionista dos caixas são repassados para o estabelecimento, junto a um tesoureiro, cuja função, é a de contar e conferir a renda obtida;
- Atendentes financeiras: são trabalhadores que vendem serviços financeiros dentro da loja Carrefour. Alguns destes trabalhadores estão espalhados pela loja oferecendo o Cartão de Crédito Carrefour, fazendo no ato a solicitação do cartão. Na loja do Carrefour de Presidente Prudente, ao lado da linha de *check outs* existem algumas mesas ocupadas por estes atendentes que oferecem serviços financeiros de variados tipos. Em específico, estes trabalhadores são registrados pela Champion (uma das bandeiras da Rede Carrefour).

No site do Carrefour, lê-se a descrição das funções do atendente financeiro: *“Responsável pelo atendimento pessoal aos clientes no Stand da loja, abordagem e oferecimento do Cartão para novos clientes. Prestar esclarecimentos sobre as funcionalidades, benefícios, vantagens, serviços e produtos complementares do cartão, para assegurar o cumprimento das metas de adesão e assegurar a orientação e satisfação das necessidades dos clientes”*.

Estes trabalhadores acima relacionados não esgotam de maneira alguma todas as funções e cargos havidos dentro do hipermercado Carrefour. Lá dentro é possível a verificação da existência de padeiros, açougueiros, peixeiros, confeitários, empilhadores etc. Além destes, há ainda o pessoal terceirizado que labora no restaurante interno (*Sapore*), na segurança e limpeza, e ainda os contratados eventuais (*freelancers*) para os dias de visita, saldão e liquidação.

A única coisa que une estes trabalhadores, afora o fato de estar sendo todos eles explorados por uma empresa em comum, é que todos eles estão submetidos a um mesmo regramento interno: o Código de Ética Carrefour. No mais, a própria

dinâmica dos seus trabalhos impõem uma clara separação dentro da empresa. São horários diferenciados (entrada, saída, descanso, repouso, alimentação), uniformes para cada cargo e função, tabela de salários diferenciados, sindicatos próprios para cada categoria. A cisão entre os trabalhadores dificulta a sua organização e compartilhamento de suas angústias e aspirações com relação à empresa.

Além disso, tem-se que tradicionalmente o tempo médio de permanência no emprego no setor comercial é bem menor que nos demais setores. Não havendo assim, por parte dos comerciários, uma expectativa de fixar carreira no hipermercado. O trabalho no Carrefour, para sua grande maioria, significa apenas a “porta de entrada” para o mercado de trabalho, enquanto uma melhor oportunidade não é encontrada, ou, enquanto durar os estudos do trabalhador.

5.1 Críticas ao Discurso “Oficial”

O Carrefour tem por postura não disponibilizar seus dados estatísticos. Assim, só podemos saber quantos trabalhadores, admitidos, demitidos, através da comunicação oficial do grupo. O discurso propagandeado pela rede é uma ode à ideologia neoliberal. Vamos ater nossas críticas ao capítulo referente a Recursos Humanos do Relatório de Desenvolvimento Sustentável 2008 disponibilizado pela rede no site do Carrefour Brasil (2009a).

O relatório é iniciado com a descrição da política do Carrefour no tocante aos seus trabalhadores: *“Entender o colaborador como parte integrante do negócio, como um cliente da empresa e um membro da comunidade”*. O hipermercado não tem empregados, tem “colaboradores”.

Para a configuração da relação de emprego (trabalho), há a necessidade da existência de dois pólos. De um lado, alguém que se dispõe a transferir sua força de trabalho, vendendo-a. De outro, alguém que se dispõe a comprar esta força de trabalho, pagando o preço acertado – o salário. Trata-se de pólos antagônicos: o patrão e o empregado. Para tentar escamotear esta relação de sujeição/subordinação o Carrefour designa seus funcionários de “colaboradores”. É que na relação de colaboração não haveria antagonismos entre as pessoas envolvidas, mas sim, uma relação de mutualidade. É evidente que a adoção desta

terminologia pelo Carrefour não implica, necessariamente, em fazer do empregado um parceiro (no sentido exato do termo) do seu superior/chefe. Quando indagada o que achava de ser chamada de colaboradora, Gabriela assim respondeu:

Eu acho que quando você é colaboradora, é uma coisa mais que funcionária. Na verdade as pessoas falam, mas você não é muito valorizada.

Ganha importância em nossa análise os dados divulgados pela rede, abaixo transcritos. Resta salientar que os dados abaixo se referem apenas às lojas que ostentam a bandeira Carrefour.

Tabela 12. Principais indicadores RH – Carrefour Brasil 2008.

Balço Social		2005	2006	2007	2008
Turnover	%	38,5%	34,8%	38,1%	38,7%
Números absolutos e percentual de homens e mulheres entre os colaboradores	Qtde. Total	43.099	43.051	45.699	46.758
	% Mulheres	46%	47%	49%	51%
	% Homens	54%	53%	51%	49%
Percentual de mulheres em cargos gerenciais e diretoria	%	21%	25%	28%	31%
Percentual de colaboradores com mais de 45 anos	%	7%	7%	8%	10%
Percentual de colaboradores portadores de deficiências	%	1,6%	1,8%	2,4%	2,8%
Admissões	Qtde.	19.561	17.286	21.104	18.203
Admissões primeiro emprego – números absolutos e percentual sobre o total de admissões	Qtde.	4.897	2.621	2.982	8.182
	%	25,0%	15,2%	14,1%	44,9%
Admissões de desempregados – números absolutos e percentual sobre o total de admissões	Qtde. Total	14.664	14.665	18.122	10.021
	%	75%	85%	86%	55%
Número de aprendizes	Qtde.	477	450	792	776
Número de temporários	Qtde.	1.366	2.581	1.522	1.328
Número de estagiários	Qtde.	73	154	224	114
Absenteísmo	%	3,3%	3,8%	4,0%	4,3%
Promoções	Qtde. Total	3.914	5.802	8.272	7.629
	%	9%	13%	18%	16%
Número total de horas de ausência por motivos de acidentes pelo total de horas trabalhadas	%	0,24	0,2	0,2	0,15
Número de acidentes de trabalho	Qtde.	1.416	1.258	1.146	1.106
Investimento treinamentos / formação	R\$	4,6	2,3	2,3	3,7
	Horas	139.949	368.694	456.742	463.570
Número de pessoas formadas	Qtde.	115.389	30.087	37.983	64.376
Média de horas de treinamentos por ano, por colaborador	Horas	7,87	4,08	6,4	7,2

Fonte: Carrefour, 2009a

a) Turnover. os indicadores oficiais do Carrefour indicam para uma taxa média de acima de 36%, ou seja, mais de 1/3 dos trabalhadores da rede são substituídos anualmente.

b) Homens e Mulheres no Carrefour. Em 2008, o número de mulheres superou o número de homens trabalhando nas lojas do Grupo Carrefour. A média informada para os anos 2005, 2006, 2007 e 2008, apontam para uma equalização no tocante a este assunto. Ao que parece, estatisticamente, as questões de gênero estariam solucionadas na rede Carrefour. Ledo engano.

O Carrefour informa em seu relatório de sustentabilidade que em 2008, a participação das mulheres em cargos de chefia e direção era de 31%, o que demonstra que não é tão equânime a participação do sexo feminino na rede. Aprofundando-se mais nas informações disponibilizadas pela rede em seu website⁶⁸, descobrimos que no Brasil, dos 119 hipermercados instalados sob a bandeira Carrefour na atualidade, em 100 deles (84%) há homens dirigindo a loja, em outros 10 (8,4%) são mulheres na direção da loja, o restante (7,6%) não teve divulgado o nome dos diretores de loja. O Diretor de loja é o posto mais alto dentro de um hipermercado, majoritariamente, tal cargo é ocupado predominantemente masculino.

E não é só na estrutura brasileira do Carrefour que as mulheres têm uma reduzida participação. O *Annual Report 2008* divulgado pelo Carrefour Internacional revela que no *Board of Directors* (quadro de diretores) da rede, composto por 12 membros, apenas uma mulher ocupa assento. Também no Comitê Executivo da rede, formado pelos 10 supervisores de operações internacionais, nenhum destes é do sexo feminino.

Assim, ao que parece, as chefias ocupadas por mulheres na operação brasileira da rede Carrefour são do tipo operacionais (chefes de setores, encarregados de grupos de funcionários, etc), restando poucos quadros ocupados por mulheres junto à direção e às chefias superiores.

c) Idade dos trabalhadores do Carrefour. Em 2008, apenas 10% dos trabalhadores do Carrefour tinham mais de 45 anos de idade.

A primeira e evidente conclusão que se chega desta afirmação é quanto a jovialidade dos trabalhadores da rede. Mais de 90% dos trabalhadores tem menos de 45 anos. A informação divulgada pela rede é endossada por Débora:

⁶⁸ <www.carrefour.com.br>

Você vê pessoas com 35 anos com curriculum excepcional, mas eles só pegam pessoas novas, mais jovens. É meio difícil entrar alguém mais velha, se não tiver alguém para ajudar não entra.

A segunda conclusão é quanto a inexistência de perspectiva de carreira dentro da empresa. Ora, uma rede que está instalada há mais de 35 anos no Brasil, possuindo apenas 10% de seu quadro com trabalhadores com mais de 45 anos de idade, significa a total ausência de perspectiva do trabalhador se manter e se aposentar neste emprego. Sobre perspectivas na rede, Antônio se pronuncia da seguinte maneira:

Eu entrei e trabalhava só três vezes por semana, que é part time, só que meu gerente gostou muito do serviço e me contratou para trabalhar todos os dias, efetivar, aí eu virei full time, aí houve a diferença do salário e eu fiquei feliz, foi bom porque houve o reconhecimento do meu trabalho, querendo ou não, fora isso, não houve nenhuma promoção. Assim, minhas perspectivas é crescer, mas não seria no Carrefour.

Do mesmo jeito se pronunciou Gabriela: “*não há possibilidade de crescer dentro da empresa, não tem como. Não vi nenhum colega crescendo*”. Ao que parece, estes 10% de trabalhadores com mais de 45 anos de idade são justamente, aqueles que ocupam cargos de chefia e direção na rede. A estes sim, é esperado e permitido certa projeção de carreira. Além disso, os anos exigidos de escolaridade, experiência, MBAs, cursos, etc, para estes postos, impede realmente que estes cargos sejam ocupados por jovens trabalhadores.

d) Admissões. O Carrefour brasileiro anuncia que em 2008 efetivou 18.203 admissões. Se tomarmos o número total de empregados neste ano (46.758) verifica-se que os admitidos atingem 38% dos trabalhadores da rede. Para 44,9% dos admitidos em 2008, o Carrefour é o primeiro empregador de suas vidas. Quando perguntamos a Gabriela qual era a faixa de idade de seus colegas de caixa, ela respondeu que “*são jovens, de 20 a 30 anos. Tem bastante gente no primeiro emprego*”. Segundo a operadora Heloísa:

“O Carrefour é meu primeiro emprego, eu tinha acabado os estudos e faltava três meses para eu completar 18 anos, eu já estava procurando outros empregos, e assim que eu fui ao Carrefour fui chamado depois de 2 ou três dias”.

Quantitativamente, o número de admitidos parece ser expressivo, todavia, este índice fica prejudicado ao se levar em conta um *turnover* médio de 38%. Não há expansão de número de postos de trabalho na rede. Continua Heloísa a explicar:

Das pessoas que entraram comigo foram 12 pessoas, ficou eu e mais duas pessoas, um rapaz e uma moça. O rapaz está hoje num cargo um pouco melhor digamos, e a colega minha continua como caixa também, fora isso, os outros pediram as contas ou foram mandados embora. Ficou três.

Não é preciso muito esforço para concluir o quão dócil e despreocupado é o típico trabalhador do Carrefour. Jovem, em seu primeiro emprego, sem expectativa de carreira na empresa, renovado em mais de um terço por ano, enfim. Estes fatores explicam o baixo índice de sindicalização e reivindicação dentro da rede.

6 O CÓDIGO DE ÉTICA CARREFOUR⁶⁹

A propagandeada grandeza do Carrefour e o grande número de seus trabalhadores impõem uma uniformização de suas condutas. Tal qual uma ordem profissional ou uma entidade classista, o Carrefour também tem seu código de ética com o fito de pautar a conduta de seus “colaboradores”. Segundo se anuncia, o:

Código de Ética Carrefour é mais um exemplo de transparência e profissionalismo com que desejamos conduzir os negócios da nossa empresa.

Junto com a nossa Visão, Valores, Missão e Políticas, este código é um importante e saudável guia de relacionamento com todos os nossos associados: clientes, colaboradores, fornecedores, prestadores de serviço, acionistas e comunidade.

A segurança dos direitos e obrigações da empresa e seus associados é fortalecida a partir do momento em que todos nós, sem exceção, nos comprometemos com os ideais deste código.

É a atitude de cada colaborador que irá traduzir a imagem do Carrefour.

Esclarece o Código de Ética de início, que “colaboradores” são todos os seus empregados. E “associados” são clientes, colaboradores, fornecedores, prestadores de serviço, acionistas e comunidade. Deixa, porém o Código de Ética de dizer por qual razão prefere chamar seus empregados (subordinados) de “colaboradores”. Ao que parece, o termo colaborador serve apenas para amenizar a posição de desnivelamento em que se encontram os trabalhadores subordinados da rede. O uso do termo colaborador nos faz lembrar parceria, porém, não é isto o que realmente se encontra no interior da rede. Da mesma forma a utilização do termo “associado” para o conjunto formado por clientes, colaboradores, fornecedores, prestadores de serviço, acionistas e comunidade. Ora, associados em quê? Para quê?⁷⁰

Prossegue o Código de Ética afirmando os valores da rede Carrefour:

Os valores da empresa são a herança dos homens e das sociedades que constroem o Grupo. Estes valores são:

⁶⁹ Disponível em: <http://www.carrefour.com.br/web/br/politica_creditos/cartaetica.html> . Acessado em 19.02.2009. A íntegra do Código está no anexo.

⁷⁰ Apenas lançamos estas indagações. Não temos o intuito de respondê-las neste trabalho. Ateremos-nos aos aspectos do Código de Ética em relação aos seus “colaboradores”.

- A liberdade
- A responsabilidade
- O compartilhamento
- O respeito
- A integridade
- A solidariedade
- O progresso

Como missão para os seus “colaboradores”, o Carrefour promete “a possibilidade de expandir um clima de confiança e de progredir com um trabalho e uma remuneração motivadores”⁷¹.

Em seu ideário, o Código de Ética do Carrefour está muito bem escrito. Todavia, as suas diretrizes estão apenas abstratamente lançadas. É que a própria política de atuação também lançada no Código de Ética está em total descompasso com as diretrizes acima, mormente, quando se está tratando da relação entre a rede e os seus “colaboradores”. Vejamos que a política imposta pelo Código de Ética do Carrefour não é um exemplo de transparência, liberdade, responsabilidade, compartilhamento, respeito, integridade e solidariedade. Rege o Código:

A divulgação de qualquer informação interna depende de autorização da área responsável;
 O contato com qualquer meio de comunicação deverá, antes, passar sempre pela área de Comunicação Corporativa;
 Informações ou apresentações destinadas a órgãos acadêmicos, visitantes ou terceiros, devem ser de conhecimento e ter a autorização do diretor executivo da respectiva área;
 Qualquer informação, ato ou atividade que possa afetar o bom andamento da empresa deve ser imediatamente comunicado;

Pois bem, qual transparência e qual liberdade existem, quando se proíbem a divulgação de informações do que se passa dentro da loja. Por qual razão dificultar-se o acesso das informações inclusive aos órgãos acadêmicos. Por tal proibição, fica explicada a dificuldade de se conseguir trabalhadores a serem entrevistados. Mais marcante então são as proibições impostas aos “colaboradores” do Carrefour:

É obrigação de todos os colaboradores evitar conflitos entre seus interesses e os da empresa nos relacionamentos com fornecedores, prestadores de serviço, clientes, terceiros e concorrência. O colaborador deve comunicar ao superior hierárquico situações em que o conflito de interesses possa ocorrer;

⁷¹ É inviável a missão do Carrefour diante do alto nível de *turnover* e da baixa perspectiva de carreira na rede.

Proibir que colaboradores com relacionamento ou vínculo afetivo trabalhem na mesma Unidade ou, em se tratando de Matriz, na mesma Diretoria. É obrigação do colaborador informar qualquer relação ou vínculo afetivo nestas condições ao Pró-Ética;
É proibido divulgar externamente qualquer informação de propriedade da empresa, a quem quer que seja, sem a devida autorização;

O Código de Ética proíbe qualquer conflito entre os interesses pessoais do trabalhador e os interesses do Carrefour, que devem sempre prevalecer. Ora, mais uma vez, como se justifica então o uso do termo “colaborador”. Porém, a rede Carrefour extrapola todos os limites do bom senso e da razoabilidade ao proibir o relacionamento ou vínculo afetivo entre seus “colaboradores”. O trabalhador do Carrefour deve, por imposição da empresa, negar um dos mais primitivos sentimentos do homem que é atração física e o amor. Sobre o assunto a operadora Júlia ressaltou que *“do portão pra fora tudo bem, do portão para dentro, você não pode ficar com conversa”*.

E se acaso houver qualquer estabelecimento de vínculo afetivo entre “colaboradores” do Carrefour, estes devem levar tal fato ao comitê Pró-Ética para as devidas providências. Todos os deslizes dos colaboradores do Carrefour deverão ser informados ao Comitê Permanente de Ética, através do Disk Ética 0800-772-2975 ou por correio eletrônico no endereço: proetica@carrefour.com⁷².

E não é só, o Código de Ética ainda impõe aos demais “colaboradores” o dever de informar o Comitê de Ética sobre eventual descumprimento havido por outro colaborador. Estabelece-se então um clima de tensão entre os trabalhadores do Carrefour. Todos são vigias e vigiados. As falhas anotadas e encaminhadas ao Comitê. O entrevistado Bernardo assim se pronuncia sobre o Código de Ética:

O código de ética é muito fraco. É um código que beneficia só a empresa, totalmente a empresa, entendeu, você fica como se fosse uma múmia.

Antônio, todavia, enxerga o Disk Ética como algo positivo na manutenção da ordem da loja:

Se alguém tá fazendo coisa errada meu amigo, um dia a casa cai! Melhor do que falar besteira com o amigo é denunciar no Disk Ética.

⁷² Conforme recomenda o Código de Ética do Carrefour.

À época da revolução industrial, da passagem da manufatura à grande indústria, com a reunião de inúmeros trabalhadores no mesmo espaço, a solidariedade entre os trabalhadores foi uma das molas essenciais ao movimento reivindicatório que se estabeleceu a partir daquela época. Não à toa, uma das primeiras medidas tomadas pelo capital para o arrefecimento da luta dos trabalhadores é a quebra da solidariedade dentro da classe. A divisão do trabalho em etapas cada vez mais parceladas e distantes, fazendo com que os trabalhadores envolvidos na produção, cada vez menos, tivessem contato no ambiente de trabalho.

A postura exigida pelo Código de Éticas do Carrefour tem este resultado desagregador. Como se esperar solidariedade entre indivíduos que estão, a toda hora, vigiando e sendo vigiados, em constante pressão sobre seus atos⁷³. Neste sentido, Ernesto se manifestou:

Não tem união no caso, assim, vamos juntos a gente vai conseguir alguma coisa, nunca vi isso acontecer, não, é cada um meio individualizado, cada um cuida do seu lado, do seu trabalho, do seu setor, do seu caixa e acabou.

⁷³ A preocupação quanto à “ética” e aos regramentos do Código são explícitos na loja. Em um depoimento prestado no inquérito civil IC 001949.2007.15.000/0 da 15.^a Procuradoria Regional do Trabalho, uma preposta do Carrefour, exercendo suas funções no Carrefour de Campinas, assim se manifestou: “a empresa mantém um código de ética do qual é dada publicidade a todos os ingressantes no estabelecimento, havendo também um disque-ética nacional, por meio do qual denúncias podem ser efetuadas resguardando-se o sigilo da autoria; o disque-ética serve para denúncia de questões éticas mas há também um disque-perdas para desvios de mercadoria e demais perdas patrimoniais para a empresa, sendo que a ética está sempre envolvida nas denúncias; mensalmente é elaborado um “informe RH” destinado a questões relativas ao perfil do líder, enfim, a matéria diz respeito a gerenciamento de pessoas; no momento da admissão todos os funcionários recebem uma brochura referente ao código de ética (14 páginas); é praxe da empresa realizar reuniões semanais denominadas “bom dia” e “boa tarde”, onde são tratados assuntos da loja, informações do RH, questões de ética e, ainda, comportamentos específicos que mereçam discussão; um cartaz com o número do telefone do disque-ética está afixado ao lado do cartão de ponto, sendo que, no verso dos crachás idênticos para todos os empregados está também inscrito o número do disque-perdas e ética, qual seja 0800-772-2975; uma auditoria periódica, até mesmo semanal, comparece às lojas sem prévio aviso para a aferição do funcionamento da loja como um todo;”

7 OS TRABALHADORES DO CARREFOUR NO CIBERESPAÇO

Quando nos preparamos para as entrevistas que julgávamos necessárias para este trabalho, acabamos encontrando uma grandiosa resistência por parte dos trabalhadores do Carrefour. Alguns dos trabalhadores contatados negavam a entrevista afirmando que não possuíam autorização para tanto, inclusive, ex-funcionários da rede negaram entrevistas com medo de represálias.

A experiência trazida a lume no trabalho do hoje mestre em Ciências Sociais Arakin Queiróz Monteiro, nos deu a idéia para tentarmos uma abordagem semelhante. Relata Monteiro (2008) a dificuldade em empreender um contato direto com os trabalhadores do provedor UOL (objeto de pesquisa de seu trabalho), porém, ao efetuar uma pesquisa no site de relacionamentos *Orkut* encontrou um vasto manancial de informações. Procedeu-se a mesma abordagem, entretanto, utilizando outros sites de relacionamento⁷⁴.

7.1 No Orkut

Atualmente na internet brasileira, o site de relacionamentos *Orkut* (WWW.orkut.com) é um dos mais populares. Segundo descrição encontrada no próprio site, trata-se de *“uma comunidade on-line criada para tornar a sua vida social e a de seus amigos mais ativa e estimulante. A rede social do orkut pode ajudá-lo a manter contato com seus amigos atuais por meio de fotos e mensagens, e a conhecer mais pessoas”*. Ainda de acordo com o site, 51,62% dos que utilizam o Orkut são brasileiros. A faixa etária com maior presença no site é a de 18 à 25.

Ao fazermos uma busca no Orkut com as comunidades relacionadas ao Carrefour, encontramos na data de 20 de fevereiro de 2009, ao todo 898 comunidades. A maior destas comunidades (*“Eu trabalho no Carrefour”*⁷⁵) possui mais de 5.680 membros.

⁷⁴ A metodologia empregada para a coleta e análise destes dados está descrita no Apêndice A deste trabalho.

⁷⁵ Endereço: <www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=650026>, acessado em 20.mai.2009.

Dentre as comunidades há aquelas formadas por trabalhadores de determinada loja (ex.: *“Carrefour Pamplona”*⁷⁶, *“Carrefour Presidente Prudente”*⁷⁷), há aquelas formadas por clientes da rede (ex.: *“Eu amo o lanche do Carrefour”*⁷⁸ *“Amigos do Carrefour”*⁷⁹), há aquelas formadas por trabalhadores descontentes com o Carrefour (ex.: *“Escravos Carrefour Interlagos”*⁸⁰, *“Eu odeio a rádio Carrefour”*⁸¹, *“Odiei Trabalhar no Carrefour”*⁸² e *“Quero ser demitido do Carrefour”*⁸³), há aquelas formadas por trabalhadores de determinadas funções dentro do Carrefour (ex.: *“Caçadores de Perdas Carrefour”*⁸⁴ e *“Patinadores do Carrefour”*⁸⁵), e por fim, há aquelas comunidades formadas por parentes de trabalhadores do Carrefour (ex.: *“Filhos do Carrefour”*⁸⁶ e *“Esposas Carrefour”*⁸⁷).

Grande parte dos tópicos lançados nestas comunidades virtuais não se relaciona com o cotidiano da loja. E em menor número estão os tópicos que fazem referência ao trabalho havido no Carrefour. Todavia, ainda assim, são muitas e importantes as informações disponibilizadas. Chama-nos a atenção algumas comunidades em específico com seus tópicos.

7.1.1 Eu trabalho no Carrefour

“Eu trabalho no Carrefour” é a maior de todas as comunidades no Orkut. Criada em 30 de outubro de 2004, contando com mais de 5.300 membros. A descrição da comunidade esclarece que⁸⁸,

⁷⁶ Endereço: www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=7572318, acessado em 20.fev.2010.

⁷⁷ Endereço: www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=20780033, acessado em 20.fev.2010.

⁷⁸ Endereço: www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1157620, acessado em 20.fev.2010.

⁷⁹ Endereço: www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1591197, acessado em 20.fev.2010.

⁸⁰ Endereço: www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=10758868, acessado em 20.fev.2010.

⁸¹ Endereço: www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=24014211, acessado em 20.fev.2010.

⁸² Endereço: www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=6793680, acessado em 20.fev.2010.

⁸³ Endereço: www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=55925024, acessado em 20.fev.2010.

⁸⁴ Endereço: www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=31554146, acessado em 20.fev.2010.

⁸⁵ Endereço: www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=152478, acessado em 20.fev.2010.

⁸⁶ Endereço: www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=291536, acessado em 20.fev.2010.

⁸⁷ Endereço: www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=8049770, acessado em 20.fev.2010.

⁸⁸ As conversas travadas na internet foram aqui transcritas da forma como lá estão, sem a devida correção gramatical. Procurou-se deixar evidenciado a espontaneidade e realidade das conversações.

Esta comunidade foi feita para galera que trabalha no Carrefour se conhecer, afinal fazer amizades é sempre bom!
 ...Cada um sabe o que passa lá,rs... Se...Ama, Adora, Gosta, Curte, suporta, odeia, detesta,é sei lá...Vamos tornar tudo isso ainda melhor!
 No começo eramos apenas 3... Hoje somos mais de 5.000
 eeeeeeeeeeeeeehhhhhh...
 E o rumo é sempre ir à diante... ⁸⁹ [sic]

Os tópicos abertos nesta comunidade são de variados assuntos. Qual o cargo, unidade Carrefour, setor, até notícias de abertura de vagas. Há tópicos reveladores. Em um deles, um indivíduo questiona como fazer para trabalhar no Carrefour (“Tenho interesse de trabalhar no Carrefour”⁹⁰). A conversa que segue é esclarecedora:

Tenho interesse de trabalhar no Carrefour...

David Anderson – 12/09/08

Tenho interesse de trabalhar no Carrefour...

Alguém poderia me dar uma dica de como proceder pra poder ingressar nessa empresa? Tenho muita admiração pelo Carrefour. Já cadastrei meu currículo no site mas acho que isso não é suficiente. Agradeço a quem poder ajudar. [sic]

(...)

Esthella – 10/11/08

aff

caia fora filho! arrume coisa melhor!! [sic]

Popó – 11/11/08

david não se iluda! esse mercado não presta pra trabalhar!
 vc seria mais um escravo maltratado por eles.....
 tem empresas muito, mas muito melhores que essa viu!!! [sic]

Popó – 11/11/08

gostar de trabalhar é uma coisa, aceitar exploração é outra!!!!
 eu trabalhei no ponto frio 6 anos em dois cargos e na fast shop 2 anos....
 não há o que falar dessas empresas, principalmente pelo respeito e pelo tratamento dado a seus funcionários!
 o carrefour além de pagar mal e ter funcionários mal educados e despreparados desde fiscais de loja, seguranças, porteiros e gerentes trata super mal os temporários com descaso e grosseria.....
 eu aconselho vc deivid a investigar, a pensar no que eu escrevi e pedir informações de quem trabalhou e de quem trabalha e não consegue sair dessa empresa.

⁸⁹ Em <www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=650026>

⁹⁰ <www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=650026&tid=5245215324081249767>, acessado em 20.fev.2010.

vc verá e saberá das histórias de exploração que essa empresa proporcionou a essas pessoas!

eu trabalhei e fui explorado em horários, descasos, mals tratos de porteiros e seguranças como se nós temporários fossemos um lixo e ainda tive o exemplo de minha prima que trabalhou 2 anos no carrefour da zona sul onde passou mal e não obteve socorro por parte deles..

eles ainda queriam mandá-la embora sem direito,mas eles se ferraram!

minha prima entrou na justiça e eles foram obrigados a pagar assistência médica , danos morais e pagar todos os direitos e horas extras que eles se negaram a pagar!

carrefour é uma empresa exploradora e a pior empresa que trabalhei até hoje!

não piso nesse mercado nem pra fazer compras, principalmente pela questão de higiene que presenciei com prateleiras escondendo produtos vencidos e por baixo delas cheio de lixo!!! [sic]

David Anderson – 11/11/08

Bom, eu penso o seguinte:

A empresa paga o funcionário. A empresa vai querer tirar o máximo daquele funcionário. Da mesma forma a empresa é com seus fornecedores. Claro que, se vc se sentir de alguma forma explorado e que isso está lhe trazendo prejuízos, tanto no lado financeiro como no lado da saúde que é mais grave, vc deve procurar os seus direitos junto a diretoria da empresa, ministério do trabalho ou sindicato competente. Não adianta ficar mostrando isso na internet pq no final, fica mais feio pra vc do que para a empresa.

Eu moro em Fortaleza e aqui nós temos uma loja do Carrefour. [sic]

Mesmo diante do aviso dos demais colegas membros da comunidade, David ainda demonstra acreditar que a exploração do Carrefour é algo mezinho. Antes ser um explorado que um desempregado. Esta é a lógica da precarização: melhor um emprego ruim do que o desemprego. Em outro tópico lançado (eu trabalho no carrefour sim e gosto :::)⁹¹, novamente as condições de trabalho são discutidas:

eu trabalho no carrefour sim e gosto :::

morphy – 12/06/2008

eu trabalho no carrefour sim e gosto :::

oi eu trabalho no carrefour de santos bsp e gosto de trabalhar la pois fiz muitos amigos e é claro ganho meu sustento la trabalho no açougue e sempre que eu posso estou on line para conhecer novos amigos no orkut e no msn é logico valeu e fui [sic]

Thiago – 17/07/2008

ta e doido.. [sic]

⁹¹ www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=650026&tid=5210901541956720873

BUTTERFLY – 21/08/2008

ATÉ GOSTO DE TRABALHAR NO CARREFOUR. GOSTO DO QUE FAÇO ALÍ, BEM COMO AS PESSOAS COM QUEM TRABALHO. POREM, NA MINHA OPINIAO MAIORIA DOS FUNCIONARIOS DA MINHA UNIDADE, ESTAO SOFRENDU UMA PRESSAO PSICOLOGICA MUITO GRANDE POR PARTE DOS SUPERIORES. CLARO QUE ISSO SO ACONTECE COM QUEM DEIXA, O QUE NAO É O MEU CASO.

JA NAO PENSO TAMBEM QUE OS SALARIO COMPENSA. A IMPRESSAO QUE DÁ É QUE CADA VEZ MAIS ESTAMOS TRABALHANDO MAIS E GANHANDO MENOS, O QUE FAZ COM QUE MUITOS DESISTAM DE SEGUIR CARREIRA ALÍ, E PASSEM A PROCURAR OUTRA OCUPAÇÃO. [sic]

O indivíduo que manifestou gostar de trabalhar no Carrefour, prontamente foi repudiado por seus colegas. É tido por “doido”. A insatisfação não reside apenas no baixo salário pago, mas também, na pressão por resultados. Apesar de haver muitas manifestações de despreço com relação ao trabalho no Carrefour, são poucos aqueles que, efetivamente, esboçam uma reação consciente quanto aos problemas dentro da loja.

Em outro tópico, “POR QUE SÓ EU PENSO EM -GREVE KRREFOUR-?”⁹², aberto em 19 de março de 1997, o internauta brada solitário uma tentativa de tomada de consciência:

Tinário R. M. – 19/03/2007

POR QUE SÓ EU PENSO EM -GREVE KRREFOUR-?

PELO AMOR DE DEUS NAO SEJAMOS HIPOCRITAS O KRREFOUR ESTÁ SUGANDO O BRASIL!!!!!! [sic]

Em 14 de agosto de 2008, um novo tópico foi aberto nesta comunidade (“greve geral !!!”⁹³), novamente trazendo a incitação à greve. Desta vez, outras seis pessoas se juntaram a conversa. Porém, a última manifestação neste tópico data de 3 de setembro de 2008, o que nos faz crer no abrandamento das intenções reivindicatórias.

Hélio – 14/08/2008 – greve geral !!!

⁹² www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=650026&tid=2521824517119472454&kw=greve

⁹³ www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=650026&tid=5234291341037096875&kw=greve&na=4&nst=1&nid=650026-5234291341037096875-524042822225219227

acho que todos nós do grupo carrefour deveríamos nos unir e pararmos para reivindicar nossos direitos como trabalhadores , como cidadãos , como pais de família , trabalho a mais de 3 anos nessa empresa o único aumento que tive foi o dídido e nada mais , absurdo ganho hoje o mesmo que ganhava a 3 anos atrás , os horarios são absurdos também tenho que entrar pelo menos 2 vezes na semana da 14 horas até as 00:00 horas sem direito a horas extras (banco de horas) a clt me garante direito a uma folga semanal de vez em quando fico 12 dias direto sem folga , no mês de junho trabalhei 12 dias direto depois folguei 2 e fiquei mais 10 dia sem folga , cadê o nosso sindicato que não se manifesta , com certeza o cala boca deles anda em dia !!! [sic]

(...)

FÊNIX – 14/08/2008 – MEDROSOS

CONCORDO. MAS TAMBEM TEMOS QUE CONCORDAR EM QUANTOS FUNCIONARIOS MEDROSOS TRABALHAM NESTA EMPRESA.

TODOS OS DIAS PRESENCIO COMIDAS DE RABO NA FRENTE DE TODOS OS OUTROS FUNCIONARIOS, MAS NENHUM SE MANIFESTA.

TEM GERENTE QUE TREME IGUAL A VARA VERDE QUANDO VÊ O DIRETOR.

TEM GENTE SENDO ABSURDAMENTE HUMILHADA TODOS OS DIAS, E QUANDO SE PERGUNTA EM COMO ELES AGUENTAM OUÇO FRASES DO TIPO: "PRECISO TRABALHAR, TENHO FAMILIA, ETC".

ORA, SERÁ QUE ACHAM QUE EU ESTOU LÁ´POR DIVERSAO? JÁ QUE ME RECUSO A ATURAR TAIS HUMILHAÇÕES.

QUANTO AO SINDICATO, MUITOS NEM SABEM QUE EXISTE UM SINDICATO E ONDE FICA.

MAS SE TODOS FOSSEM LÁ PROCURANDO SEUS DIREITOS, ELES MOSTRARIAM SUAS CARAS.

O FATO É O SEGUINTE: O PEAQ DO CARREFOUR SE ACOSTUMOU A SITUAÇÃO. E NAO É PORQUE GOSTA, MAS PORQUE MAIORIA SAO COVARDES. [sic]

(...)

Hélio – 03/09/2008

trabalho no carrefour a 3 anos e 4 meses o que ganho hoje é o mesmo que ganhava qdo entrei , só tem o dídido do final do ano e nada mais , olha eu queria ver só se um dia todos nós funcionarios insatisfeitos paracemos , mesmo que fosse um dia , muita coisa ia mudar , ou então eles demitiam todos de uma vez só , se o nosso sindicato não funciona temos que agir , fim de banco de horas , fim dos 12 dias sem folga , na loja onde trabalho nem 100% se paga mais nos feriados só 50% os outros 50 é a folga , temos que contaminar nossos colegas de trabalho como se fosse uma epidemia , greve geral , greve geral !!!! [sic]

7.1.2 Greve no Carrefour

Uma das mais surpreendentes comunidades relacionadas ao Carrefour é a “Greve – Carrefour”⁹⁴, criada em 19 de fevereiro de 2007, pelo internauta que reclamava greve na comunidade “Eu Trabalho no Carrefour” (conforme anteriormente foi informado). A descrição da comunidade mais parece um manifesto:

Sou recepcionista de uma loja CARREFOUR e tenho certeza de que poderia ter um salário justo. Se você é recepcionista ou trabalha no carrefour em outro cargo e está insatisfeito com a sua remuneração e quer junto comigo e com as pessoas que certamente farão parte desta comunidade lutar por um reajuste significativo, então faça parte desta comunidade e me ajude à divulgá-la. Tenho a intenção real de fazer uma espécie de greve, com aviso prévio e contando com a colaboração de todos, ou o que for melhor pra obtermos o esperado, um movimento que de uma certa forma também não prejudique o CARREFOUR, tópicos que serão discutidos entre os membros da comunidade. Caso a intenção tenha êxito sem que façamos o mutirão, ainda melhor, mas teríamos muito orgulho de lutar e ver o que conseguimos. E os motivos óbvios do aumento serão passados para os membros e verão se tenho razão ou não. Contando com sua compreensão e reconhecimento, muito obrigado! [sic]

Todavia, desde a criação da comunidade, brada solitário o seu criador. Nenhuma adesão à causa grevista. Se há reclamações com relação ao trabalho no Carrefour, se há insatisfação, ao que parece, os trabalhadores desconhecem ou não acreditam na greve como instrumento de luta. Ou temerosos, não ousam sequer comentar tal assunto.

7.1.3 Filhos do Carrefour e Esposas Carrefour

Quando foi feita a pesquisa no Orkut com as comunidades relacionadas ao Carrefour, o que era esperado eram as comunidades criadas por trabalhadores comerciários contando suas experiências de vida. De forma inesperada, duas

⁹⁴ <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=28059183>

comunidades encontradas traziam o drama vivido por familiares de trabalhadores do alto escalão do Carrefour. São elas: “Filhos do Carrefour”⁹⁵ e “Esposas Carrefour”⁹⁶.

A descrição da comunidade “Filhos do Carrefour” é emblemática:

Se você já se mudou de cidade 52 vezes, trocou de escola umas 20, ficava sozinho em casa quando tinha inauguração, odiava os festivais de música, tudo isso por causa do Carrefour, este é o seu lugar!!!

Entre aqui para compartilhar essa adorável experiencia de ser chamado de cigano ou nômade pelos seu colegas!!! [sic]

Trata-se de uma realidade inesperada e totalmente escanteada – o Carrefour desagrega o núcleo familiar de seus altos trabalhadores em virtude das freqüentes transferências. No tópico aberto: “onde o6 mora?” [sic]⁹⁷, datado de 8 de setembro de 2007, as respostas que seguem oferecem uma pequena amostra da vida destes jovens “filhos do Carrefour”:

Renato - onde o6 mora? – 29/04/2006
onde o seis moram? [sic]

(...)

Renato - atualmente em recife – 17/06/2006
mas vou mudar pro rio, meu pai ja ta trabalhando la, so falta a transferencia da minha mae... [sic]

(...)

Josimar – 22/06/2006
da-lhe renato...
vai virar carioca
kkk
e eu aki em bsb longe da familia
bem q c queria neh?
Kkk [sic]

Renato - vamo trocá – 22/06/2006
eu bem q queria ta ai mesmo e vc queria ir pro rio passar as ferias, vou virar funkero e surfista, mas relaxa q daki menos de dois anos to ai pra te encher denovo, me aguarde... [sic]

Karine - 03/08/06
Mudei pra Sampa domingo... [sic]

⁹⁵ <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=291536>

⁹⁶ <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=8049770>

⁹⁷ <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=291536&tid=2461696632826538846>

(...)

Kris ♠ - 09/01/07

atualmente em sampa...mas nunca se sabe...huahauhs [sic]

(...)

victor - moro em jf - 24/07/07

odeio essa vida de cigano do carrefour , to morando em jf. [sic]

Salientamos mais uma vez a obrigação contida no Código de Ética a todos os seus colaboradores: *“É obrigação de todos os colaboradores evitar conflitos entre seus interesses e os da empresa nos relacionamentos com fornecedores, prestadores de serviço, clientes, terceiros e concorrência. O colaborador deve comunicar ao superior hierárquico situações em que o conflito de interesses possa ocorrer”*. Ao que se percebe, os trabalhadores/administradores devem realmente submeter-se aos interesses do Carrefour, em detrimento dos de seus familiares.

Corroborando com esta idéia, tem-se a comunidade “Esposas Carrefour”, aberta em 23 de janeiro de 2006, composta por 36 membros (todos femininos). A descrição da comunidade também é instigante:

Se você já mudou umas 300 vezes, ouve falar em progressão e regressão todos os dias, tem o marido em casa como visitante, não aguenta mais trocar os móveis, pq cada ap é de um tamanho ,troca seus filhos de escola todos os anos, nunca consegue terminar sua facul, ou curso, vive em depressão, por sempre deixar os amigos q fez...

Se vc também tem um marido funcionário do Carrefour, entre e fique a vontade!

Essa é sua comunidade!!!!

Vamos trocar nossas experiências... [sic]

A leitura dos tópicos e conversas travadas pelas esposas Carrefour expõem um cotidiano marcado por angústias, pressões e depressões. Em “Experiências”, uma “esposa carrefour” propõe às demais colegas, falarem de suas experiências de vida:

Fernanda – 03/08/2007

Experiências...

Oi gente, resolvi criar esse tópico pra nós podermos falar mais sobre nossas experiências...Acho que se uma der um bom conselho a outra, já nos ajuda a aliviar o peso do nosso dia-a-dia, pois afinal de

contas muitas de nós, não conseguimos ter uma atividade sólida num determinado lugar...

Estou entrando em parafuso já!!Gostaria muito de poder fazer alguma coisa, quem sabe uma faculdade, trabalhar, mas sempre que começo algo, tenho que parar!

Por isso, vamos trocar nossas experiências, quem sabe assim vamos nos ajudando.

Conto com vcs!!

Só não podemos esquecer, que estamos no orkut!!Não podemos dar detalhes sobre nova vida, afinal, aqui entra quem quer pra ler, né?rs Beijo carinhoso!! [sic]

(...)

Rose - 05/08/07

experiencias Carrefour

Oi amigas, sei que não é facil está vida que nós estamos vivendo, longe da familia,temos que abrir mão de muita coisa pra acompanhar os maridos, eu mesmo larguei meu emprego de 9 anos que adora fazer em SP, hoje não trabalho sinto muita falta, ser dona de casa cuidar de filhos e marido... .. etc não é facil. Comecei a fazer faculdade espero conseguir terminar aqui em Curitiba. Sempre digo tudo tem seu lado bom, e temos que procurar ver com bons olhos. Como nossa amiga disse nem todos tem a mesma oportunidade que temos de conhecer uma nova cidade, bons amigos e muito mais.Beijos [sic]

Fernanda - 06/08/07

Oi meninas...

Muitíssimo obrigada pela atenção!Eu tb costumo pensar assim como vcs, que estamos conhecendo lugares e tal, mas acho que na realidade o que anda pesando demais, é o fato de eu estar vivendo longe dos meus dois filhos mais velhos...Minha filha morava conosco até ano passado, mas qdo viemos de Manaus pra cá, ela não conseguiu transferência na faculdade e teve que parar, resumindo perdeu aquele ano, já que estava no primeiro semestre.Resolvemos então, que o melhor era ela ir ficar com meus pais em sp, e com o irmão (meu filho) que não se adaptou com esse muda-muda... Aos poucos, vamos trocando as experiências e nos conhecendo mais...

Bjão [sic]

Márcia - 06/08/07

Tb estou vivendo este dilema!

Realmente não é nada fácil.Terminei a faculdade faz 1 ano e meio e até agora não consegui trabalho pq na hora da entrevista é complicado explicar pq meus 3 ultimos empregos foram de curta duração e cada um em um estado diferente.Qdo eu digo que foi por causa das transferências do marido,pronto,minhas chances vão por água a baixo.Sinto que o tempo tá passando e eu tô aqui de mãos amarradas sem fazer nada.

A única coisa que me consola é que Fortaleza é linda,e de domingo qdo vou p praia e vejo aquele marzão maravilhoso,penso como é bom ter o privilégio de poder desfrutar desse paraíso.E este privilégio se torna mais valioso ainda pq a gente sabe que nossa permanência

aqui é temporária,pois sempre corremos o risco de transferência ou demissão.....melhor nem pronunciar esta palavra....rsrsrsrs...bjus [sic]

Interessante perceber que as “esposas Carrefour” abrem mão de seus sonhos, trabalhos, faculdades, famílias, enfim, para acompanhar seus maridos em suas transferências. Mesmo diante de toda esta dedicação, sabem as esposas que os empregos de seus maridos não são permanentes, pesando sobre eles, o risco da demissão. As “esposas Carrefour” assumem um papel de subordinação perante o destino de seus maridos e a vontade da empresa.

Em certos momentos, diante da ausência prolongada de seus maridos do âmbito doméstico, assumem as esposas o papel que, classicamente, caberiam aos homens.

Márcia - 30/07/2006

Esta semana mudei pela terceira vez em um ano dentro da mesma cidade,foi um estresse,mas em 2 dias estava tudo no lugar,ainda bem que a Andréia mesmo grávida me ajudou até a instalar os armários de cozinha na parede,pq o meu maridão tava de plantão.Aqui em casa a caixa de ferramentas é minha o Paulo não sabe nem onde ficam os parafusos.Essa é a vida de uma esposa carrefour..... RssssRssssssss [sic]

Rosana – 01/08/2006

Mudança....

Pois é Márcia, pelo menos ficamos experts em mudanças né!!! E na minha casa tb não é diferente,até parafusadeira já aprendi a usar.E por outro lado o Adriano não sabe nem trocar uma lâmpada!!!!Afff,depois de tantas mudanças tô até pensando em me especializar em hidráulica e elétrica.rsrsrsrs
Bjus. [sic]

No tópico “Saindo do Carrefour”, a esposa Carrefour despede-se de suas colegas:

Rosana – 8/01/2009

Saindo do Carrefour

Bom, venho dizer q estou deixando de ser uma esposa Carrefour. Isso mesmo, depois de longos 15 anos d empresa, meu marido decidiu buscar novos horizontes e pediu demissão!!!

Nunca acreditei q ele fosse capaz de um ato desse.Mas ele me surpreendeu!

Alguns membros desta comunidade eu conheço pessoalmente, e claro, continuarão sendo minhas amigas.

Passo a comunidade pra minha amiga Fernanda mas sempre estarei aqui dando uma espiadinha!!!

Mas olha, acho q voltarei pra vida de peregrinação, pois já estou vendo q na nova empresa tb terei q me mudar algumas vezes.
 Mas vamos lá!Que venham novas cidades!!!
 Um abraço pra todas!!!! [sic]

A decisão do marido trabalhador/gestor do Carrefour de demitir-se é vista como um ato de superação (*“nunca acreditei que ele fosse capaz de um ato desse”*). A outra colega esposa Carrefour parabeniza a coragem do marido da colega:

Fernanda – 11/01/2009
 Rô...
 Uma vez Esposa Carrefour, sempre Esposa Carrefour...rs
 Boa sorte na nova jornada e parabéns ao Adriano pela coragem e determinação!
 Super bjuss [sic]

São realidades surpreendentes e invisíveis. Desde o mais simples trabalhador até o seu mais alto diretor, em todos os casos, a lógica e interesse do Carrefour se sobrepõem a de seus “colaborados”. A itinerância destes trabalhadores e seus familiares que, freqüentemente estão indo e vindo, ao sabor dos interesses da rede, é, ao que se constata pelas conversas travadas, marcada por um intenso sentimento de despossessão. O slogan do Carrefour – *“é lá que você vai encontrar”* – abarca simbolicamente, inclusive estas realidades vividas por seus trabalhadores. Se a rede afeta a convivência familiar, impede a fixação de uma vida comunitária, não permite um estabelecimento de vínculos afetivos entre vizinhos, o certo é que, de forma definitiva, a identidade deste trabalhador confunde-se com a do próprio hipermercado. Estes trabalhadores se encontram apenas (convivem e se estabelecessem) no e pelo interesse do Carrefour.

7.2 No Facebook

O Facebook é outro website que permite a criação de comunidades virtuais. São mais de 400 milhões de pessoas cadastrados no site – apenas dois países no mundo têm mais gente que o Facebook: a China e a Índia. Apesar destes números, o site não é muito popular no Brasil. Os americanos representam mais de 29% do tráfego nesta rede, seguido dos franceses e italianos, respectivamente, 4,9% e

4,6%. O Brasil responde por 0,5% do tráfego de informações, sendo que outros países latino americanos tem índices maiores – Argentina, 1,4%; Venezuela, 1%.

São mais de 500 comunidades relacionadas ao Carrefour no Facebook, as duas primeiras que aparecem listadas são emblemáticas e revelam que a situação de precarização vivida pelos trabalhadores brasileiros é a mesma da de outros colegas ao redor do mundo.

A primeira comunidade é a “**COMBATIENTES Y EX COMBATIENTES DE CARREFOUR**”⁹⁸, assim descrita: “Para todos aquellos que soportan y soportaron el maltrato de un gerente o director, a un cliente hincha pelotas y vivir al revés que todo el mundo” [*sic*], com mais de 230 membros

Mais contundente é a comunidade “**CAMPAÑA PARA QUE CARREFOUR DEJE DE EXPLOTAR A LOS TRABAJADORES**”⁹⁹ com 169 membros. A descrição da comunidade é um verdadeiro libelo:

ESTE GRUPO FUE CREADO PARA QUE LA MAYOR CANTIDAD DE GENTE SEPA DEL TRABAJO PRECARIZADO QUE EXISTE HOY EN CARREFOUR.
 HAY TRABAJADORES QUE LES ADEUDAN HORAS EXTRAS O QUE NUNCA SE LAS PAGARON.
 HAY TRABAJADORES QUE NO LES PAGAN LOS PREMIOS.
 HAY TRABAJADORES QUE TRABAJAN DOMINGOS Y FERIADOS Y NO SON PAGADOS COMO TAL.
 HAY TRABAJADORES DESPEDIDOS INJUSTIFICADAMENTE CON CAUSAS INVENTADAS, PARA NO PAGARLES UN CENTAVO.
 HAY DESPIDOS EN CUBIERTO MEDIANTE ARREGLOS ENTRE LAS PARTES, INDUCIENDO A LOS TRABAJADORES A ARREGLAR.
 HAY TRABAJADORES QUE LES ADEUDAN VACACIONES DE AÑOS ANTERIORES.
 HAY TRABAJADORES QUE LOS CAMBIAN DE SECTOR DE TRABAJO Y HASTA DE MERCADO, SIN CONSENTIMIENTO ALGUNO.
 Y HAY MUCHAS INJUSTICIAS QUE SE BANCAN LAS PERSONAS TRABAJADORAS DE CARREFOUR Y QUE HOY DENUNCIAMOS!!!!
 ESTE GRUPO ES DE INTERES DE TODOS LOS TRABAJADORES, PARA QUE ESTAS EMPRESAS MULTINACIONALES DEJEN DE BURLARSE DE LOS DERECHOS DE LOS TRABAJADORES.- [*sic*]

Como se nota, as práticas “exploratórias” do Carrefour são disseminadas em toda a rede.

⁹⁸ <http://www.facebook.com/group.php?v=info&ref=search&gid=42179352929>, Acessado em 20.fev.2010.

⁹⁹ <http://www.facebook.com/group.php?v=info&ref=search&gid=119136860788>, Acessado em 20.fev.2010.

8 O CARREFOUR NO BANCO DOS RÉUS

Há uma expressão latina muito utilizada em sentenças judiciais que serve para justificar possíveis lacunas e injustiças das decisões – *Quod Non Est In Actis Non Est In Mundo* (o que não está na ação, não está no mundo). Por esta parêmia, o julgador fica adstrito a solucionar a lide de acordo com os fatos narrados e provados no processo judicial. Não tem o magistrado, portanto, obrigação de conhecer os fatos do mundo em sua generalidade, somente, aqueles trazidos pelas partes no processo. Assim, a verdade judicial mostra-se sempre mais restrita que a verdade real, vez que, rigorosamente pautada em formalidades processuais que a distancia da realidade em sua plena forma. Tal qual um *iceberg* deixa a mostra apenas uma pequena fração de sua totalidade, a “verdade” conhecida nos processos judiciais também é apenas parte da verdade real. Não se conhece o mundo, então, a partir dos fatos tidos como verdadeiros em/para o processo judicial.

Se a verdade conhecida e necessária para o processo judicial não é a verdade real, resta então possível concluir que há muito mais fatos a serem apurados e revelados que aqueles suficientes para os processos judiciais. Além disso, resta evidenciado que se no processo judicial chegou-se a conclusão da ocorrência de um descumprimento de normas jurídicas, na realidade dos fatos, o problema pode ser muito maior do que o apurado e reconhecido pelo Judiciário.

É preciso ter em mente que nem todos os conflitos chegam às raias do Judiciário; a ignorância de seus direitos; o temor em perder o emprego e não mais conseguir uma colocação no mercado de trabalho; o receio de ser incluído em uma “lista negra” ou ainda de “sujar a carteira”; a falta de acesso aos mecanismos de resolução do conflito, enfim, implicam numa redução considerável dos conflitos que são, ao final, levados a solução perante o Estado-juiz.

Além disso, mesmo quando a reclamação é feita, mesmo assim, as dificuldades impostas ao trabalhador para a comprovação dos seus prejuízos são verdadeiros obstáculos para a realização da justiça. Ora, basta imaginarmos o quão difícil é para o trabalhador conseguir testemunhas junto à sua antiga empregadora para ser ouvida em juízo acerca de um desrespeito trabalhista. Quando questionado

se teria ou não disposição em ajuizar reclamação trabalhista em face do Carrefour, o ex-funcionário Carlos disse:

Eu não entrei porque meu cunhado ainda trabalhava lá como controlador, eu fiquei com medo de prejudicar ele em alguma coisa. Meu irmão era promotor lá, porque lá eles descontam na pessoa.

Outra característica peculiar do Judiciário é a sua natureza reativa, ou seja, sua atuação *a posteriori* diante do conflito de interesses. O Judiciário é inerte e só atua depois de acionado. Assim, somente aquele que tiver conhecimento de seus direitos e consciência da agressão a estes, bem como, a iniciativa de acionar o Estado-juiz, é que terá a resposta judicial para seu problema. Porém, ainda que a primeira vista o exame dos dados coletados nos Tribunais brasileiros possam não corresponder de forma absoluta a verdade fática, o certo é que esta análise pode servir como indicativo da realidade vivida pelos trabalhadores comerciários. E ao aliar estes dados judiciais às demais informações coletadas na pesquisa, torna-se possível uma análise mais crítica das condições de sobrevivência dos trabalhadores do comércio.

8.1 Os setores econômicos e as reclamações trabalhistas

A emenda Constitucional n.º 45/2004, alterou o artigo 114 da Constituição Federal, alargando as competências e atribuições da Justiça do Trabalho¹⁰⁰. À esta

¹⁰⁰ Art. 114, CF Compete à Justiça do Trabalho processar e julgar:

I as ações oriundas da relação de trabalho, abrangidos os entes de direito público externo e da administração pública direta e indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

II as ações que envolvam exercício do direito de greve;

III as ações sobre representação sindical, entre sindicatos, entre sindicatos e trabalhadores, e entre sindicatos e empregadores;

IV os mandados de segurança, habeas corpus e habeas data, quando o ato questionado envolver matéria sujeita à sua jurisdição;

V os conflitos de competência entre órgãos com jurisdição trabalhista, ressalvado o disposto no art. 102, I, o;

VI as ações de indenização por dano moral ou patrimonial, decorrentes da relação de trabalho;

VII as ações relativas às penalidades administrativas impostas aos empregadores pelos órgãos de fiscalização das relações de trabalho;

VIII a execução, de ofício, das contribuições sociais previstas no art. 195, I, a, e II, e seus acréscimos legais, decorrentes das sentenças que proferir;

IX outras controvérsias decorrentes da relação de trabalho, na forma da lei.

justiça especializada, cabe o monopólio de resolver os conflitos havidos entre empregado e patrão, oriundos da relação de trabalho.

Até setembro de 2008, foram distribuídas em todo Brasil cerca de 1.331.630 reclamações trabalhistas. Em média nos últimos anos, o número de reclamações trabalhistas distribuídas por ano tem ficado entre 1.700.000 à 1.800.000 conforme os dados divulgados no sítio do TST (Tribunal Superior do Trabalho) na internet¹⁰¹. Também é relevante a informação que consta do site do TST com relação à origem das ações distribuídas por atividades econômicas. Conforme se percebe pelos percentuais da tabela abaixo:

Tabela 13. Percentual das reclamações trabalhistas distribuídas por ano em todo Brasil, por setores econômicos.

Atividade Econômica	Percentual de Processos Recebidos por Ano								
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Indústria	22,3	19,3	17,9	18,2	18,9	21,5	21,0	21,3	21,3
Comércio	19,3	19,9	19,6	18,9	18,2	15,7	14,1	13,8	13,6
Transporte	5,7	5,6	5,6	5,5	5,1	5,5	5,6	5,6	5,9
Comunicação	1,5	1,9	2,0	2,5	2,5	2,1	1,8	1,7	1,8
Agropecuária, Extração Vegetal e Pesca	4,9	4,5	4,0	3,8	3,7	4,0	4,3	4,6	4,5
Educação, Cultura e Lazer	2,1	2,4	2,5	2,4	2,6	3,2	2,9	2,9	3,0
Seguridade Social	1,7	1,7	1,8	1,7	1,9	2,1	2,3	2,1	2,2
Serviços Urbanos	1,6	1,5	1,5	1,5	1,7	1,6	1,5	1,4	1,4
Turismo, Hospitalidade e Alimentação	3,3	3,6	3,5	3,2	3,1	4,4	4,3	4,3	4,3
Serviços Diversos	11,5	12,1	12,2	13,5	13,7	14,5	14,8	15,0	16,1
Sistema Financeiro	2,3	2,1	2,0	2,2	2,5	2,4	2,3	2,3	2,2
Administração Pública	2,9	2,2	3,3	2,9	2,8	2,9	5,1	4,8	5,1
Serviços Domésticos	3,7	3,9	3,8	3,6	3,3	3,5	3,0	2,7	2,6
Empresas de Processamento de Dados	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,6	0,6	0,4	0,4
Outras	16,7	18,9	20,0	19,7	19,6	16,0	16,3	17,1	15,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: % - Percentual em relação ao total de ações recebidas, subtraídos os Embargos de Terceiros.

Fonte: TST (www.tst.jus.br)

O quadro fornecido pelo TST é revelador. Entre o quinquênio de 1999 à 2003, o percentual de reclamações trabalhistas oriundas do setor do comércio, mantiveram-se em um nível elevado, entre 18,2% e 19,9% do total de reclamações trabalhistas ajuizadas no país. É de se explicar que tal período corresponde ao ápice do movimento de reestruturação organizacional conforme já demonstrado. É também interessante notar que a partir de 2004, o percentual de ações trabalhistas ajuizadas por comerciários vem reduzindo-se ao passo em que outros setores estratégicos, tais como a indústria e o transporte, vem se mantendo os níveis de

¹⁰¹ No endereço eletrônico: <http://WWW.tst.jus.br>, acessado em 17 de novembro de 2008, em estatísticas, consta a Movimentação Processual por ano nas Varas do Trabalho de todo o Brasil

ajuizamento. Percebe-se ainda um incremento de ações ajuizadas no setor de serviços.

Diante disso tudo poderíamos acreditar em uma das duas hipóteses: ou os trabalhadores do comércio vêm recebendo um melhor tratamento por parte de seus empregadores, tendo seus direitos trabalhistas devidamente atendidos, ou, a luta pela defesa dos direitos trabalhistas vem sendo arrefecida com o passar dos anos. A primeira hipótese não nos parece crível. A segunda hipótese, que nos parece plausível, resvala no papel dos sindicatos na proteção dos direitos dos componentes da categoria. Ora, diante do desprezo ao direito do trabalhador, a quem este iria se socorrer?

O quadro acima ainda revela que o setor de serviços (Serviços Diversos) vem tendo um incremento ano a ano, no número de ações ajuizadas. E não é para menos. Conforme pesquisa encomendada pelo SINDEEPRES (Sindicato dos Empregados em Empresas de Prestação de Serviços a Terceiros, Colocação e Administração de Mão-de-Obra, Trabalho Temporário, Leitura de Medidores e Entrega de avisos do Estado de São Paulo) ao pesquisador Márcio Pochman, a categoria dos prestadores de serviços terceirizados é a que mais cresce na atualidade¹⁰². Assim, o emprego que desaparece no setor do comércio ou da indústria, tende a ressurgir no setor de serviços terceirizados, porém, em outro nível salarial – desta vez mais reduzido.

8.2 O judiciário trabalhista entre a tradição e a reestruturação

Se à Justiça do Trabalho cabe resolver os conflitos trabalhistas, vejamos então o que se passa junto às Varas do Trabalho de Presidente Prudente e os atores investigados nesta pesquisa.

Para a coleta das informações que foram analisadas, de início, protocolamos um ofício ao Diretor do Serviço de Distribuição dos Feitos do Fórum Trabalhista de Presidente Prudente. Requeremos a expedição de certidão dos feitos distribuídos

¹⁰² A pesquisa “SINDEEPRES 15 Anos – A superterceirização dos contratos de trabalho”, coordenada pelo Prod. Márcio Pochmann, foi divulgada em abril de 2007, em um livro produzido pelo SINDEEPRES em comemoração aos 15 anos do sindicato.

em face do Carrefour de Presidente Prudente (CNPJ/MF de n.º 62.545.579/0025-00) e do Supermercado Pastorinho (CNPJ/MF de n.º 61.192.795/0015-77). Informamos ainda que as informações constantes das certidões seriam utilizadas em pesquisa acadêmica¹⁰³. O Juiz do Trabalho Diretor do Fórum Trabalhista de Presidente Prudente indeferiu nosso pedido de certidão, “*uma vez que o peticionário não esclareceu sua razão e finalidade, nos termos do artigo 12, capítulo “PET”, da Consolidação das normas da Corregedoria do E. TRT da 15.ª Região*”¹⁰⁴.

Esta restrição na obtenção de informações relativas aos processos trabalhistas distribuídos visa proteger ao trabalhador, na medida em que evita que as empresas e empregadores em geral, investiguem se algum pretendente à vaga já ajuizou reclamação trabalhista contra o antigo empregador. O exercício do direito de reclamar pelo desrespeito da legislação trabalhista perante a autoridade competente é visto como fato desabonador ao candidato a emprego, uma vez que esta “audácia” pode se repetir junto ao novo empregador. Diante disso, entendeu o Juiz Diretor que nossa solicitação não estava suficientemente explicada.

Reiteremos então o pedido de expedição das certidões, desta vez, com uma breve apresentação deste pesquisador e uma pequena exposição da pesquisa. Instruímos este novo pedido com cópia do *Curriculum Lattes* e do Assentamento Escolar comprovando nossa condição de pesquisador e nossas intenções estritamente acadêmicas. O pedido foi deferido e entregue duas certidões, a de n.º 2153/2009 e a de n.º 2184/2009.

Ao assumirmos nesta pesquisa a preocupação em entender o que ocorreu com a categoria dos comerciários após a instalação da rede Carrefour no município de Presidente Prudente, descrevendo o processo de reestruturação organizacional e

¹⁰³ Instruímos ainda cada um dos requerimentos com o comprovante de recolhimento do valor de R\$5,53, em guia DARF. Este valor é cobrado por cada folha que consta da certidão, conforme previsão na Lei 10.537/2002 e Instrução Normativa de n.º 20/2002 do TST.

¹⁰⁴ Art. 12. A Secretaria da Vara e quando for o caso, o Serviço de Distribuição dos Feitos atenderão aos pedidos de expedição de certidão formulados pelas partes e por terceiros, sempre que esclarecidas sua razão e finalidade, observado o prazo máximo de 15 dias para o fornecimento.

§ 1º. Para que não sejam fornecidas certidões destinadas ao cumprimento de requisito para a admissão no emprego, os requerimentos que tiverem essa finalidade serão submetidos ao Juiz Titular da Vara, ou ao Juiz Diretor do Fórum, conforme o caso.

§ 2º O pedido formulado por terceiro, pessoalmente ou por procuração, será submetido ao Juiz da Vara, ou ao Juiz Diretor do Fórum, conforme o caso, exceto quando expressamente declarado pelo requerente que a certidão se destina exclusivamente ao atendimento de exigência para lavratura de escritura pública. **(1)**

§ 3º Visando a exatidão das informações, o Juiz solicitará ao interessado que forneça o número do CPF ou outro documento relativo à pessoa, física ou jurídica, objeto da certidão.

(1) Provimento GP-CR 06/2008

suas conseqüências, não poderíamos prescindir de realizar uma análise comparativa, ainda que de forma sucinta, entre as diferentes práticas trabalhistas ocorridas dentro do novo (Rede Carrefour) e no tradicional (Supermercado Pastorinho).

O Supermercado Pastorinho (Dias Pastorinho S/A Comércio e Indústria) de origem lusitana abriu suas portas no município de Presidente em 28 de outubro de 1968, portanto há mais de 40 anos atrás. É o supermercado mais antigo de Presidente Prudente conservando características que denotam certo tradicionalismo. A estrutura física do Supermercado Pastorinho ainda mantém seus traços originais, inclusive, com móveis e instalações da época de sua abertura.

É certo que houve uma modernização na loja, com a utilização de leitores óticos e terminais computadorizados, todavia, deve ser salientado que outras características que foram abandonadas ou implementadas pelas novas grandes redes, sequer, chegaram ao Pastorinho. É perceptível o diminuto quadro de terceirizados dentro do Supermercado Pastorinho ao contrário do Carrefour que, desde os trabalhadores que não são próprios do comércio (faxina, segurança, estacionamento), até mesmo os típicos comerciários (repositores, estoquistas, operadores de caixa) são, em grande número, terceirizados.

Ainda no Supermercado Pastorinho é possível notar a existência de dois grandes edifícios ao lado da loja que servem como depósito. Como já salientado, o Carrefour não mais mantém grandes depósitos em suas lojas, operando em verdadeiro *just in time*, com um aprimorado sistema de logística. A própria localização do Supermercado Pastorinho na região central da cidade, dotado de um pequeno estacionamento para seus clientes, com todas as dificuldades de acesso que o trânsito possa oferecer, faz alterar de forma substancial, a própria clientela da loja. As compras são menores, geralmente para serem levadas em sacolas atendendo às necessidades de quem trabalha ou mora na região central ou está de passagem.

A crônica que consta no início do capítulo 4 (p. 52) bem descreve o ar de saudosismo e nostalgia que circulam por este tipo de comércio (ainda que em certa medida, tenha sido modernizado).

O hipermercado Carrefour, por sua vez, foi aberto em 25 de abril de 1989, primeiro como Hipermercado Eldorado e, mais tarde, como Carrefour. Assim, são 20 anos desta rede loja/no município de Presidente Prudente.

Diante destas diferenças, entendemos que a análise da atuação judicial envolvendo os trabalhadores do Carrefour e a rede, deveria ser contraposta à atuação relativa aos trabalhadores do Supermercado Pastorinho e a rede. Vejamos o que foi apurado.

Na nomenclatura jurídica, utiliza-se o termo “Reclamação Trabalhista” para designar o processo judicial de natureza trabalhista envolvendo empregado e empregador. Aquele que propõe a reclamação trabalhista, geralmente o empregado, recebe a designação de reclamante. Aquele que sofre a Reclamação Trabalhista, geralmente o empregador, recebe o nome de reclamado.

Na certidão de n.º 2153/2009 entregue pelo Fórum Trabalhista em sete laudas, foram contadas 107 reclamações distribuídas entre os anos 1998 à 2009. Em uma destas reclamações, estavam no pólo ativo quinze trabalhadores unidos em uma ação em conjunto contra o Carrefour¹⁰⁵, assim, para o nosso propósito que é o de analisar as condições e as situações de precariedade do trabalhador do hipermercado, consideraremos o número total de trabalhadores que pleitearam algum direito na Justiça trabalhista, ou seja, cento e vinte e um trabalhadores nas reclamações.

Estas reclamações foram distribuídas em face do Comercial de Alimentos Carrefour S/A e ainda, de outras denominações ou empresas que se referem ao Carrefour. Às vezes, para um setor dentro do hipermercado é aberta uma empresa específica – vg.: administradora de cartão de crédito, às vezes o trabalhador não tem conhecimento do correto nome (razão social) do estabelecimento e assim, propõe a reclamação contra aquele que julga correto. Nestes casos, o setor de cadastro do Fórum Trabalhista tem a função de corrigir estes problemas. O que há de ser salientado é que as ações que constam da certidão fornecida foram ajuizadas em face do estabelecimento pesquisado – Hipermercado Carrefour do município de Presidente Prudente.

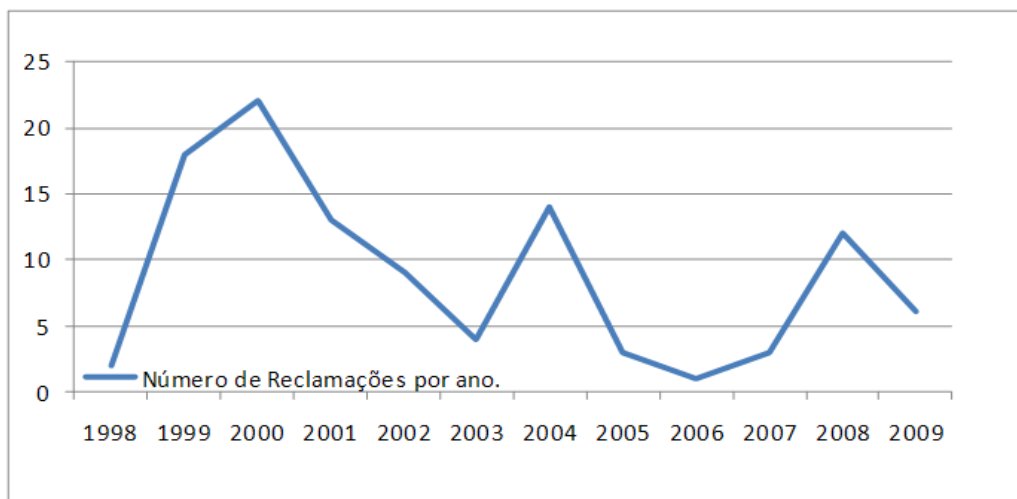
A primeira informação que podemos visualizar a partir da certidão é quanto ao período em que as referidas reclamações foram ajuizadas. O gráfico que se segue traça a linha das ações contra o Carrefour – Pres. Prudente. O ponto mais alto no gráfico corresponde ao período entre 1999/2000, os outros dois estão em 2004 e 2008. De acordo com a leitura dos dados dos processos trabalhistas,

¹⁰⁵ RT 1657.2000.026.15

disponibilizados no site do Tribunal regional do Trabalho da 15.^a Região, pudemos perceber que esta primeira grande leva de reclamações ajuizadas (1999/2000) está relacionada com os primeiros trabalhadores demitidos após a encampação da Rede Eldorado pelo Carrefour que se deu em 1998. Trata-se de trabalhadores que estavam imersos em outra rotina de trabalho, que, de alguma forma, não se adequaram para os propósitos do novo modelo implantado pelo Carrefour.

É necessário informar que o trabalhador após a extinção de seu contrato de trabalho, tem o prazo máximo de dois anos para propor a sua reclamação trabalhista contra seu antigo empregador. Passados este prazo, estará prescrito o direito do trabalhador.

Gráfico 5. Reclamações distribuídas contra o Carrefour entre os anos 1998/2009.



A partir da “leitura” dos dados disponibilizados pelo TRT/15 pudemos perceber o quanto o hipermercado Carrefour do município de Presidente Prudente sofre as influências do movimento global da rede. O primeiro pico de reclamações trabalhistas, havidas entre os anos 1999/2000, corre logo após a aquisição da rede Eldorado pelo Carrefour. O número de demissões e reclamações trabalhistas sugere que, de início, os antigos empregados da rede Eldorado não conseguiram se adaptar ou não se mostraram aptos para o novo trabalho exigido pelo Carrefour. O ex-gerente do Eldorado confirmou esta hipótese ao salientar que:

Tudo mudou dentro da loja, os funcionários mais antigos não conseguiam acompanhar o ritmo. Eram acostumados com outro trabalho.

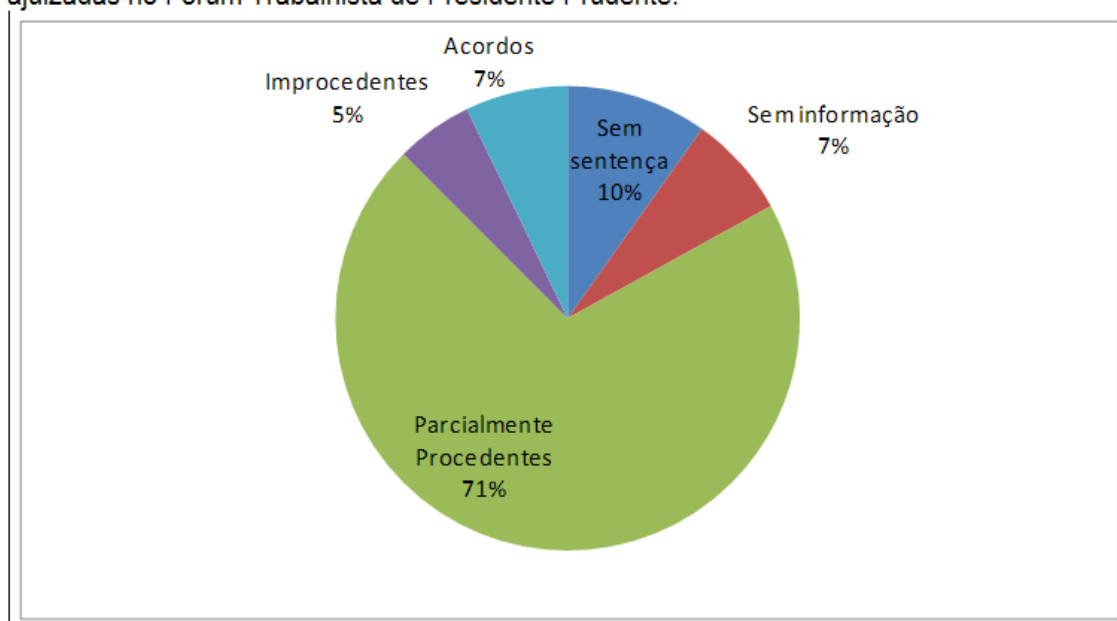
O segundo pico, em 2004, ocorre justamente no ano limite em que o Grupo Carrefour Internacional esperava uma reação das operações da rede no Brasil, sob a ameaça, inclusive, de encerramento das atividades. Uma das estratégias para a rede superar a crise desta época, foi a redução dos quadros de trabalhadores.

Sobre o terceiro pico em 2008, segundo nos informou a operadora Gabriela:

Com a concorrência, ficou mais difícil bater a meta. Eles diminuíram o efetivo, existia um gerente controlador que ajudava, agora não tem mais o cargo de controlador. Os controladores foram extintos. E outros gerentes de outras áreas foram extintos também. O controlador passa o serviço para os repositores. O gerente só olha, o controlador trabalha com o repositório. Outros gerentes que cuidavam de um setor só, tiveram que cuidar de dois ou três, e os outros gerentes foram mandados embora, porque, o salário é alto. Remanejaram estes gerentes. Então o gerente que cuidava de uma sessão tem que cuidar de três e manda dois embora. Esse corte foi a partir de 2008 com a inauguração do Muffato Max.

Outras informações importantes foram colhidas no Judiciário. É que de todas as reclamações trabalhistas processadas em face do Hipermercado Carrefour no município de Presidente Prudente, em 77% delas o trabalhador teve, de alguma forma, o reconhecimento da violação de seus direitos. No gráfico abaixo, resta evidenciado alegação.

Gráfico 6. Percentual dos resultados das reclamações trabalhistas em face do Carrefour ajuizadas no Fórum Trabalhista de Presidente Prudente.



Traduzimos como reconhecimento de violação dos direitos trabalhistas, as reclamações terminadas em acordos e com sentença de parcial procedência. Juridicamente, o termo acordo implica a reciprocidade de concessões. No caso, o trabalhador abre mão de alguns de seus direitos em troca do pronto reconhecimento de outros. O empregador por sua vez, aproveita-se da renúncia de alguns dos direitos do trabalhador, reconhecendo outros, e, diante disso, recebendo a quitação de todas as dívidas e créditos que poderia haver entre um e outro. É certo que o acordo tem o condão de encerrar com mais brevidade o processo. Também, tem o condão de revelar, por via transversa que o trabalhador tem sim, direitos trabalhistas violados e verbas a serem recebidas. Ora, de outra forma, se soubesse o Carrefour que o trabalhador não teria nenhum crédito a receber ou direito violado, não teria porque se submeter ao acordo. Por isso, havemos então de reconhecer que nos processos encerrados em acordo, houve sim, de alguma forma, o reconhecimento da violação de direitos trabalhistas (ao menos potencialmente).

As reclamações encerradas com parcial procedência significam que o juiz trabalhista, diante de todas as violações alegadas pelo trabalhador, convenceu-se da ocorrência de algumas delas e não todas. Este resultado também deve ser tido como favorável ao trabalhador. Se notarmos o gráfico, percebemos que não há a ocorrência de reclamações trabalhistas terminadas com “total” procedência, ou seja, com o magistrado trabalhista reconhecendo todas as violações e reclamações trazidas pelo trabalhador. Tal fato se dá por diversos motivos, em primeiro, porque há uma grandiosa dificuldade do trabalhador em reunir material para servir de prova das violações cometidas pelo empregador. Tanto os livros de ponto, cartões, prontuários, documentos, sempre ficam em poder do empregador, além disso, tem-se a dificuldade em conseguir testemunhas para confirmar os fatos diante do juiz.

Em segundo, muitas vezes o trabalhador é contratado sem receber as devidas informações de seu contrato. Quais as regras estabelecidas nas convenções coletivas daquela categoria, ou ainda, quais as cláusulas estabelecidas no contrato assinado. Assim, o trabalhador não tem o parâmetro correto de seus direitos trabalhistas, pleiteando aquilo que seus colegas pleiteiam ou recebem. Porém, a sentença que reconhece parcialmente procedente a reclamação trabalhista também deve ser entendida como favorável ao trabalhador e, mais que isto, indicativa da ocorrência de violações trabalhistas.

As reclamações julgadas improcedentes ocorrem quando os fatos alegados e direitos buscados pelo trabalhador não são reconhecidos pelo juiz. Os resultados informados como “sem sentença” indicam que o processo trabalhista ainda não foi apreciado pelo juiz, geralmente, são aqueles propostos nos anos recentes (2008/2009). Por fim, a rubrica “sem informação” revela que não foi conseguido verificar o resultado do processo trabalhista através da análise das informações existentes no banco de dados do site do TRT/15.

As informações contidas no site sobre os processos relacionados na certidão de distribuição fornecida, muito embora não permitam a verificação da natureza dos direitos trabalhistas violados, de qualquer forma, servem como indicativos da postura e do trato do Hipermercado Carrefour com relação a seus trabalhadores. Mormente, quando comparadas com os dados relacionados ao Supermercado Pastorinho S/A que, da mesma forma, foram relacionados pelo Fórum Trabalhista de Presidente Prudente.

Havia sim uma suspeita de que a relação entre o empregador (Supermercado Pastorinho) e seus trabalhadores fosse de outro matiz. Isto porque o perfil do trabalhador do Pastorinho é diferente ao do Carrefour, inclusive, com relação ao próprio ritmo de trabalho. É fácil verificar as diferenças entre os serviços em um e outro estabelecimento. Os funcionários do Supermercado Pastorinho, ao que parece, trabalham em outra cadência, vez que a própria frequência de clientes na loja é muitas vezes menor que no Carrefour.

O fato revelador, porém, é que a certidão solicitada com os dados dos processos trabalhistas distribuídas em face do Supermercado Pastorinho no Fórum Trabalhista de Presidente Prudente revelou a existência de apenas sete reclamações trabalhistas entre os anos de 1995 a 2006. Havemos de lembrar que o Supermercado Pastorinho foi aberto em 28 de outubro de 1968, ao passo que o Hipermercado Eldorado, mais tarde incorporado pelo Carrefour, iniciou suas atividades em Presidente Prudente em 25 de abril de 1989.

É possível conjecturar que a chegada do Supermercado Pastorinho no município de Presidente Prudente tenha significado, para a época, uma revolução no comércio varejista local da mesma forma que o Carrefour representa na atualidade. Talvez, o formato do comércio tenha sido a maior evolução, posto que as relações estabelecidas entre o Pastorinho e os seus trabalhadores conservam certo

tradicionalismo. Todavia, a voracidade do Carrefour e a relação de submissão e exploração de seus trabalhadores são demasiadamente marcantes.

Relembrando a figura do *iceberg*, as reclamações trabalhistas que foram distribuídas e terminaram em reconhecimento de violações e pagamento dos direitos trabalhistas não esgotam o universo de problemas existentes, antes disso, apenas dão um indicativo de que mais desrespeitos existem, ainda que submersos. A maior parte do bloco de gelo sempre está submersa na água, tal qual a situação dos trabalhadores no hipermercado.

9 A ATUAÇÃO SINDICAL

É fato notório que grande parte da atuação sindical nos dias atuais, tem-se caracterizado apenas por um sindicalismo corporativista e alheio a própria condição de proletariado dos seus trabalhadores representados. O sindicalismo de cariz propositivo é hoje, o mais típico modelo de sindicato (ALVES, 2000; ANTUNES, 2000; BIHR, 1998).

Salienta-se ainda que também dentro do hipermercado ocorreram processos de cisão e agrupamento dos trabalhadores em razão da função exercida para o capital, desconsiderando a classe como um todo. Dentro de uma loja do Carrefour, seria então possível conviver indivíduos associados a diversos sindicatos. Por exemplo, os padeiros, os terceirizados (limpeza, manutenção, segurança), o açougueiro, etc.

Necessário salientar as observações de Alves (2000, p. 11-12) quando da análise da crise do sindicalismo brasileiro iniciada na década de 1980 e agravada na década posterior, para quem as características desta crise imporiam não só *“a perda da representatividade sindical, a esclerose organizacional e a crescente dificuldade em agregar interesses, mas, também, e principalmente, a debilitação político-ideológica da perspectiva de classe”*.

Os trabalhadores comerciários (em específico) do Hipermercado Carrefour são representados coletivamente pelo Sindicato dos Empregados no Comércio de Presidente Prudente (SECPP). Tal sindicato tem como base territorial os municípios de Lutécia, Martinópolis, Oscar Bressane, Pirapózinho, Presidente Bernardes, Presidente Prudente, Presidente Venceslau, Rancharia e Santo Anastácio. São, na atualidade, mais de 42 mil trabalhadores sob responsabilidade desta entidade sindical. O SECPP é filiado à Força Sindical. Todavia, apesar do expressivo número de trabalhadores representados pelo SECPP, não se tem notado uma postura mais aguerrida do sindicato. Tal conclusão é resultado de uma série de observações que a seguir então enumerados.

9.1 Das convenções coletivas ao longo dos anos

A Convenção Coletiva é um contrato firmado obrigatoriamente entre duas entidades sindicais, uma representando os trabalhadores e outra pelos empregadores. As negociações e regras definidas nas Convenções Coletivas têm validade para toda a categoria representada pela entidade sindical¹⁰⁶.

Na análise das Convenções Coletivas firmadas ao longo dos anos pelo SECPP com o sindicato patronal, podemos perceber o quão insatisfatório tem sido o desempenho do SECPP na defesa do patrimônio jurídico dos comerciários.

O primeiro aspecto que salta aos olhos é o tamanho das convenções que, ano a ano, vêm se tornando maiores e mais complexas. Se na Convenção Coletiva de 1999 haviam 12 artigos e 21 parágrafos espalhados pelo texto, na Convenção de 2006 são 56 artigos e outros 54 parágrafos. Analisando-se minuciosamente os artigos das Convenções percebemos que os novos artigos colocados ao longo dos anos, são postos no sentido de salientar situações e fatos que levam à diminuição do direito e garantia do trabalhador.

É sabido que o contrato de emprego formal regido pela CLT é o que de melhor foi gestado pelo capitalismo brasileiro. Entretanto, a garantia e rigidez deste tipo de contrato tem sido desvirtuado com o passar dos anos, inclusive, por uma absurda autorização do legislador constituinte. É que o inciso VI do artigo 7.o. da Constituição Federal assim dispõe:

Art. 7º São direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, além de outros que visem à melhoria de sua condição social:
(...)
VI - irredutibilidade do salário, salvo o disposto em convenção ou acordo coletivo;

Como se percebe, diante de convenção ou acordo coletivo, nem mesmo o salário tem sua rigidez garantida. Assim, tornando-se a Convenção Coletiva o instrumento hábil a ensejar modificações deletérias junto aos direitos dos trabalhadores, percebe-se então a razão para que estas, tem-se tornado cada vez

¹⁰⁶ Na CLT: **Art. 611.** Convenções coletivas de trabalho é o acordo de caráter normativo, pelo qual dois ou mais Sindicatos representativos de categorias econômicas e profissionais estipulam condições de trabalho aplicáveis, no âmbito das respectivas representações, às relações individuais do trabalho.

maiores no transcorrer do tempo. Se a reforma neoliberal trabalhista não se aperfeiçoa, flexibiliza-se então a CLT através das Convenções coletivas.

Outro fato que chama a atenção é que a partir do biênio 2007/2008, a Convenção Coletiva dos empregados do comércio passou a ser realizada em nível federativo, ou seja, encabeçado pela Federação dos Empregados no Comércio do Estado de São Paulo (FECESP) e pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo (FECOMÉRCIO SP). A partir de então, o estatuto jurídico dos trabalhadores comerciários do Estado de São Paulo passa a ser único. Vejamos então o que mudou nas seguidas Convenções Coletivas.

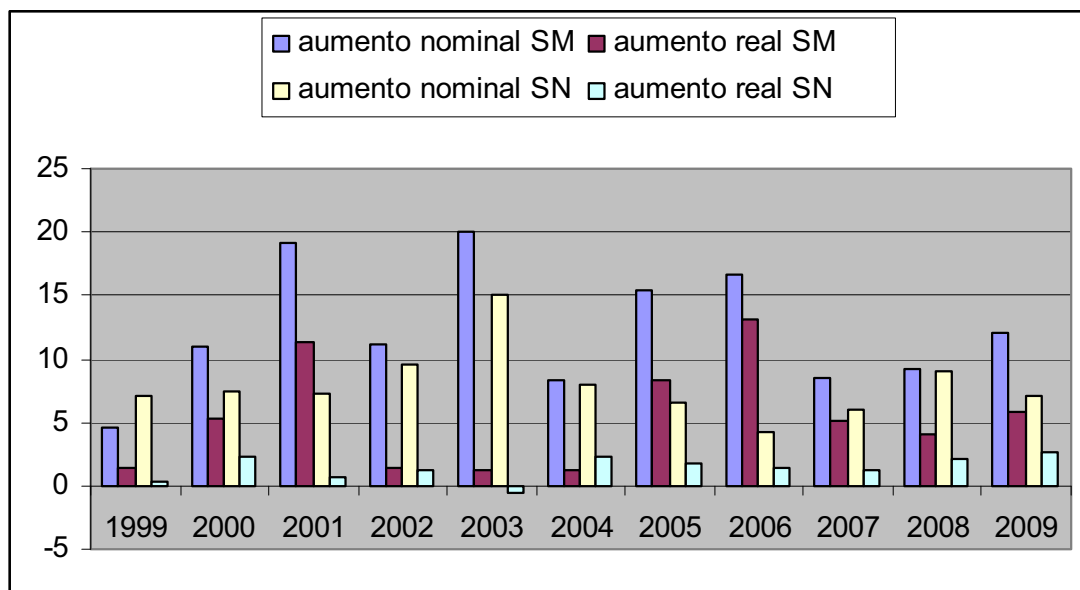
9.2 Fixação dos salários normativos

O salário normativo é a base de cálculo a partir do qual a remuneração final do trabalhador é definida. Serve tanto para a definição do valor da hora extra, do 13.º terceiro salário, quanto dos adicionais e encargos sociais. Analisando-se as convenções coletivas havidas entre os anos de 1999 à 2007, muito embora reste evidenciado um aumento real dos salários normativos fixados para a categoria, o certo que os salários convencionados não acompanharam os aumentos deferidos ao salário mínimo nacional.

Dos índices de reajuste anunciados nas Convenções dos anos de 1999 à 2009, descontamos a inflação acumulada nos últimos doze meses anteriores à divulgação do reajuste. Os índices utilizados para o cálculo da inflação do período foi o INPC divulgado pelo IBGE (tabela utilizada consta em anexo). Da mesma forma procedemos com o salário mínimo, seus índices de reajuste e inflação. Salientamos que, enquanto o salário mínimo tem reajuste no início do ano (anteriormente era em maio), o salário normativo se reajusta em outubro (data base da categoria), assim, o INPC acumulado para um e outro caso não são iguais, muito embora bastantes próximos um do outro.

A partir destes índices de reajuste e inflação confeccionamos o Gráfico 7, que segue abaixo.

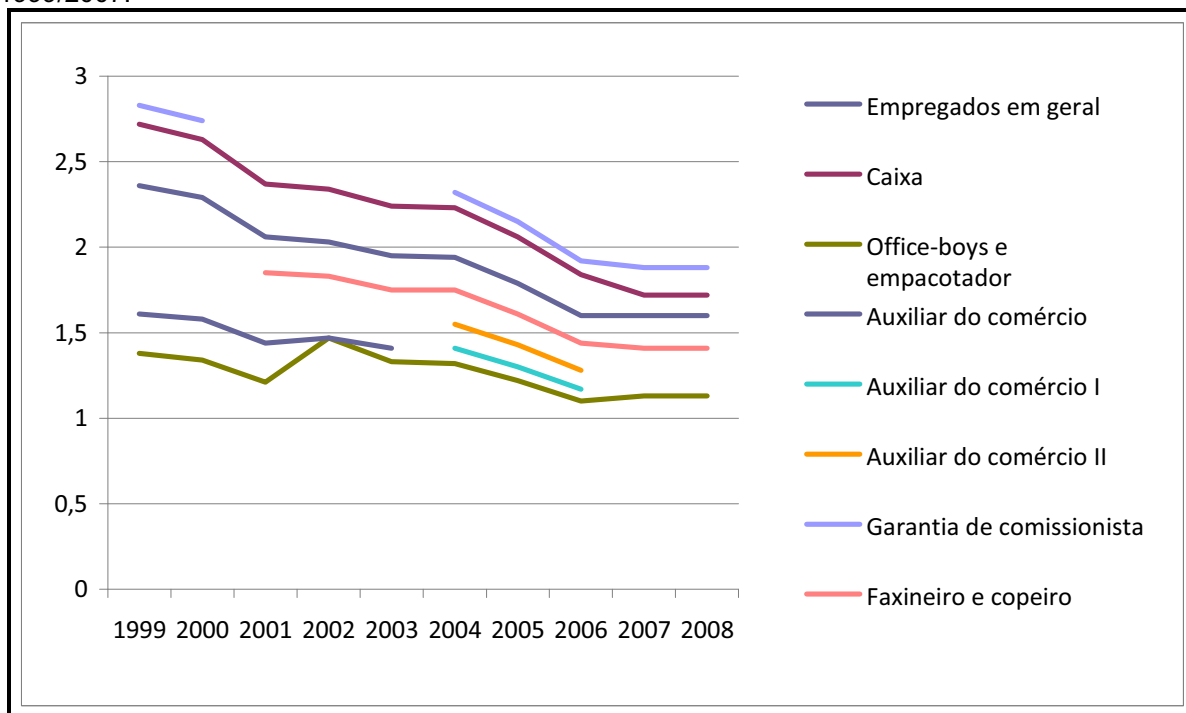
Gráfico 7. Relação entre o aumento nominal e real do salário mínimo (SM) e do salário normativo (SN) entre os anos 1999 e 2009.



A partir do Gráfico 7, fica fácil perceber que junto aos aumentos nominais do salário mínimo (barra azul) há um marcante aumento real (barra bordô). Quanto aos salários normativos dos comerciários, a realidade é adversa. Tanto os valores nominais (barra amarela) quanto os reais (barra verde) estão muito aquém dos atribuídos ao salário mínimo, em verdade, ligeiramente acima dos índices de recomposição do salário mínimo frente à inflação. Assim, podemos concluir de início que o avanço de ganho salarial é muito mais lento do que o avanço permitido aos que recebem salário mínimo. Se durante o governo Lula o salário mínimo avançou em mais de 44% seu valor real, o salário normativo não fez além de 10%.

Em outra possibilidade de análise, pegamos os salários convencionados e dividimos pelo valor do salário mínimo fixado pelo governo a cada ano, descobrimos que, em regra geral, os salários no comércio nos últimos dez anos sofreu um acentuado e contínuo achatamento. Se em 1999 a diferença entre o menor e o maior salário regulado pela convenção coletiva era de 1,45 salários mínimos, respectivamente, 2,83 para o comerciário comissionista e 1,38 para o *office-boy*/empacotador, em 2008, essa diferença passa a ser de apenas 0,75 salário mínimo, respectivamente, 1,88 para o comerciário comissionista e 1,13 para o *office-boy*/empacotador.

Gráfico 8. Evolução dos Salários Normativos (em SM) negociados em Convenções Coletivas - 1999/2007.



Elaborado pelo autor, com dados extraídos das Convenções Coletivas firmadas entre o SECPP e o SINCOMÉRCIO PP, entre os anos de 1999 à 2008.

A partir do Gráfico 8, pudemos perceber este afunilamento dos salários pagos aos comerciários que, a nosso ver, não é despropositado nem assintomático. Pois bem, se a polivalência passa a ser palavra chave para definição de competência entre os trabalhadores, não há então mais razão (para o empregador) para o pagamento de valores diferenciados para trabalhadores que, ao final das contas, fazem de tudo (ao menos estão preparados para desempenhar várias funções) dentro da loja. Se é verdade que a equiparação salarial dentro da categoria é fato de luta e alvo a ser perseguido, é mais verdade ainda que tal equiparação não pode ser feita rebaixando os salários normativos, nivelando a categoria por baixo.

Incrivelmente, toda esta verdadeira involução do patrimônio jurídico do trabalhador comerciário deu-se, a bem da verdade, por força de convenção coletiva travada com o Sindicato que deveria, em tese, lutar pelos trabalhadores. É interessante perceber que em geral, o espaço (número de artigos e parágrafos) dedicado a regulamentação do salário dentro das Convenções analisadas é menor que o espaço ocupado pela fixação e cobrança das contribuições sindicais (assistenciais e confederativas).

Seria desnecessário tecer comentários sobre a crise dos sindicatos, sobre o sindicalismo propositivo que impera nas entidades representativas dos trabalhadores, sobre as arcaicas amarras que estruturam este sistema. Inúmeros estudos debruçam-se de forma brilhante sobre esta crítica. A falta de representatividade e de força de pressão dos sindicatos e trabalhadores, somados ao malfadado cenário econômico globalizado servem apenas para exacerbar a crença da ineficiência deste mecanismo de proteção ao trabalhador. Mormente, quando estamos diante de documentos que revelam a preocupação e determinação da entidade representativa dos trabalhadores.

No caso específico dos comerciários, no ano de 2007 as entidades sindicais de base abdicam do seu papel de negociador. Neste ano em diante, a Convenção Coletiva da categoria passa a ser conduzida pelas Federações. De um lado a FECESP (Fecomerciários) e de outro a FECOMÉRCIO. Se o dito popular anuncia que “*a união faz a força*”, ao que parece, tal ditado não se confirmou no caso.

Nas duas últimas convenções coletivas da categoria encabeçadas pelas Federações, não houve nenhum avanço concreto na proteção do salário do trabalhador, ao contrário, desde 2007 estabeleceu-se o “Regime Especial de Salários Normativos” destinado aos comerciários empregados de Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), com valores mais modestos que o restante da categoria.

De forma surpreendente, a Convenção Coletiva manejada em nível federativo, que teria o potencial de alavancar o estatuto salarial dos comerciários em razão da amplitude do coletivo dos trabalhadores representados e da possibilidade de uma discussão mais qualificada dos problemas da categoria, serviu apenas para ratificar o rebaixamento dos direitos dos trabalhadores e ainda, a rachar a categoria com a criação do “Regime Especial”. As cláusulas abaixo foram transcritas a partir da Convenção coletiva 2007/2008 e dão uma dimensão exata do problema:

- 4 – SALÁRIOS NORMATIVOS: Ficam estipulados os seguintes salários normativos, a vigor a partir de 01/09/07, para os empregados da categoria e desde que cumprida integralmente a jornada legal de trabalho:
- a) empregados em geral) R\$608,00
(seiscentos e oito reais).
 - b) caixa R\$655,00
(seiscentos e cinquenta e cinco reais).
 - c) faxineiro e copeiro R\$538,00

- (quinhentos e trinta e oito reais).
 d) office boy e empacotador R\$430,00
 (quatrocentos e trinta reais)
 e) garantia do comissionista R\$716,00
 (setecentos e dezesseis reais)

5 – REGIME ESPECIAL DE SALÁRIOS NORMATIVOS: Ficam estipulados os seguintes salários normativos para os empregados de microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), assim conceituadas na Lei Complementar n.º 123/06, que possuam até 10 (dez) empregados, a vigor a partir de 01/09/07, desde que cumprida integralmente a jornada legal de trabalho, respeitadas todas as condições previstas nesta cláusula:

- a) salário normativo de ingresso a partir de 01/09/2007 até 29/02/2008 R\$435,00
 (quatrocentos e trinta e cinco reais)
 b) salário normativo de ingresso a partir de 01/03/2008 até 31/08/2008 R\$480,00
 (quatrocentos e oitenta reais)
 c) empregados em geral) R\$608,00
 (seiscentos e oito reais).
 d) caixa R\$620,00
 (seiscentos e vinte reais)
 e) faxineiro e copeiro R\$510,00
 (quinhentos e dez reais)
 f) office boy e empacotador R\$410,00
 (quatrocentos e dez reais)
 g) garantia do comissionista R\$666,00
 (seiscentos e sessenta e seis reais)

Ao que tudo indica, a adoção do “Regime Especial de Salários Normativos” visa a favorecer às micro (ME) e pequenas empresas (EPP) com a diminuição dos custos da folha de pagamento (e custos sociais) para estas empresas, cuja caracterização, leva em conta a menor renda bruta anual (se comparadas com outras empresas). Todavia, deixou a Convenção Coletiva de se preocupar com as grandes redes de comércio (hipermercados), cujo lucro realizado por cada trabalhador ao longo do ano, atinge níveis muito mais elevados que as ditas MEs e EPPs e as demais empresas comerciais. Como se percebe, a Convenção Coletiva nos moldes propostos pela Federação, além de não representar qualquer avanço salarial significativo, serviu apenas para nivelar por baixo o regime salarial da categoria, inclusive, criando uma divisão mais pauperizada.

9.3 O sindicato e o Carrefour

Se nos anos 1980 as reivindicações dos sindicatos sinalizavam uma combatividade aguerrida e potencialmente transformadora, nos anos 1990, a lógica passa ser: sobreviver (apenas). A entidade sindical ao passar do tempo acabou por integrar-se a mesma lógica que rege o capital comercial, assumindo o papel de conciliador e garantidor da “paz social”. A luta reivindicatória original de emancipação da classe trabalhadora sucumbiu diante de necessidades mais imediatas. Na internet, têm-se os seguintes comentários sobre o Sindicato¹⁰⁷:

Rafael – 19/08/08

SINDICATO EXISTE ?

.....

alguem ja ouviu falar na eleição do sindicato?

quem escolhe os NOSSOS representantes ?

ISTO É UM ABSURDO! [sic]

•f.я•™ Διαληθησ

pod existi SACI, GNOMO e etc

mas SINDICATO msm soh o nome....[sic]

De todo o que foi exposto e se tem conhecimento sobre o Carrefour no município de Presidente Prudente, resta evidenciado que a atuação do sindicato da categoria dos trabalhadores não se faz de forma efetiva, mormente, tratando-se dos funcionários do hipermercado. É necessário salientar a diminuição do número de comerciários sindicalizados bem como, os baixos níveis de empregados do Carrefour que são sindicalizados. Além disso, repositores, promotores de venda, padeiros, açougueiros, auxiliares de limpeza e segurança, e demais trabalhadores terceirizados ocupam, cada vez mais espaço dentro do hipermercado, o que, por sua vez, serve para rachar a categoria, diminuindo a sua base de representados e criando dificuldades para uma maior integração/identificação de classe.

O entrevistado Antônio, quando questionado se era sindicalizado assim respondeu:

¹⁰⁷

Disponível

em

<

<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=650026&tid=5236164470747406120&kw=sindicato>
 . Acessado em 1.09.09

Nunca tive vontade [de me sindicalizar] para reivindicar os direitos. Se eu tivesse a vontade e perspectiva de continuar no Carrefour, até que eu entraria, mas surgiu uma outra oportunidade de emprego.

É necessário salientar que Antônio tem três anos e meio de Carrefour e, ao que parece nunca se interessou em participar do sindicato ou mesmo, filiar-se a ele. Já o ex-funcionário Carlos informa sua percepção acerca do sindicato, quando perguntado se era sindicalizado:

Sou sindicalizado, mas eu acho o sindicato fraco, muito fraco, acho que o sindicato joga junto com a empresa, por ser uma multinacional, um hipermercado. Eu não vejo muita vantagem de você procurar o sindicato pra te ajudar em alguma coisa. Nunca vi o sindicato lá dentro, algumas coisas que tinham era para falar daqueles clubes de férias que você paga “x” pra você ter, e mais nada.

A crise do sindicalismo também se evidencia no sindicato dos comerciários de Presidente Prudente. E diante da realidade dos trabalhadores do Carrefour não há como se esperar uma maior combatividade. Os dados já apontados nesta pesquisa quanto à taxa de *turnover* (aproximadamente 38%), admissões de primeiro emprego (44,9%), trabalhadores com mais de 45 anos (10%), explicam muito da passividade destes trabalhadores.

São em sua grande maioria jovens, em seu primeiro emprego, com baixíssima expectativa de carreira dentro da empresa, aguardando uma colocação melhor ou a complementação de seus estudos, em uma empresa com um alto nível de rotatividade. Neste conjugado de fatores, fica evidente que a impossibilidade de qualquer luta dos trabalhadores por melhores condições de trabalho.

Apenas um dos entrevistados para esta pesquisa era sindicalizado. Cinco deles disseram que não tinham qualquer informação a respeito da atuação do sindicato. Os outros quatro foram categóricos quanto a ineficiência da entidade.

Mesmo diante de tamanha dificuldade dos sindicatos e da falta de interesse dos trabalhadores em garantir melhores condições de trabalho, é perceptível a existência de uma série de problemas de relacionamento entre o Carrefour e as entidades sindicais. O Instituto Observatório Social informou que em uma reunião realizada em julho de 2008 em São Paulo, com representantes de diversos sindicatos comerciários de vários municípios brasileiros, todos ligados à CUT, estes

relataram a ocorrência de perseguição aos dirigentes sindicais como sendo uma prática comum na empresa. Segundo a informação passada pelos sindicalistas, os gestores do Carrefour estimulam os trabalhadores da loja a evitar contatos com os trabalhadores ligados ao sindicato, criando uma série de empecilhos para a atuação sindical dentro da empresa.

Estes obstáculos também foram relatados pelo presidente do Sindicato dos comerciários de Presidente Prudente, que nos assegurou que o Carrefour não facilita a entrada do sindicato e seus dirigentes dentro do hipermercado, e ainda, abstém-se de fornecer a documentação necessária para o pedido de auxílio doença por acidente/doença do trabalho (CAT).

O presidente do sindicato contou ainda que o Carrefour é o único estabelecimento do gênero que não faz o desconto e repasse da contribuição assistencial do sindicato, cabendo ao próprio comerciário, fazer o seu pagamento individualmente, através de carnê. Mesmo sendo poucos os empregados do Carrefour que são filiados, o hipermercado deixa clara a sua posição de sempre criar obstáculos para qualquer tipo de atuação sindical.

10 A PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO NO CARREFOUR

Ao adentrarmos o mundo dos comerciários do Carrefour; ao ouvir destas pessoas suas queixas e indagações a respeito de seus trabalhos; ao tomar conhecimento dos fatos ocorridos tanto no âmbito do poder judiciário quanto na esfera sindical, pudemos então perceber as diversas formas em que se apresentam as evidências da precarização e intensa exploração a que estão submetidos esses trabalhadores.

Estes signos da precarização por nós apreendidos, muitas vezes não são sequer percebidos pelos trabalhadores que ali estão imersos em uma realidade de trabalho já contingenciada. O entrevistado Antônio, ao final de sua entrevista, fez o seguinte agradecimento ao Carrefour:

Eu gosto do Carrefour, prá mim, o Carrefour me abriu muitas oportunidades. Eu agradeço até hoje por ter me dado a oportunidade. Eu gosto do ambiente com as pessoas que eu convivo.

Em algumas entrevistas, onde foi dito sobre os problemas de exploração e intensificação do ritmo de trabalho na loja, pudemos perceber que os trabalhadores separam a figura da empresa com a dos seus gestores e gerentes, chegando mesmo a afirmar que “o Carrefour é uma empresa séria, boa, porém, o problema são os seus gerentes”. A operadora Débora ao ser indagada sobre o relacionamento entre os funcionários e o Carrefour, nos disse:

Não só com os recepcionistas, mas com todos os trabalhadores do Carrefour, eles depositam assim, que nós tenhamos assim, um ótimo relacionamento com a empresa, pelo menos, isso realmente acontece, a empresa em si é uma empresa muito boa, paga certo, oferece tudo o que é obrigação deles, mas em relação com as outras empresas, é uma empresa que anda de acordo com a lei. É uma empresa boa, tem um bom relacionamento com o funcionário, aparentemente. A empresa é ótima, geralmente o que as pessoas reclamam, não só eu como os outros funcionários seria dos gerenciadores, de quem gerencia, que não coloca muito em prática o que a empresa propõe, mas.

Em sua entrevista, Fábio ratificou a tese de que melhor é ser explorado pela rede do que estar desempregado:

“O Carrefour pode até não ser a melhor empresa para se trabalhar, o salário não é dos melhores, principalmente para quem trabalha na loja mas...é muito melhor trabalhar nessa empresa do que ficar desempregado. Vejo muita gente sendo promovida da loja para a matriz e fazendo carreira, pois a empresa dá oportunidade, infelizmente pra alguns demora um pouco, mas vale a pena se esforçar”..

Até mesmo no Orkut encontramos manifestação de apreço em favor ao Carrefour¹⁰⁸:

Neidy – 29/11/06

Complexo

Olha eu trabalhei no carrefour por 13 anos.A empresa em si é maravilhosa o que atrapalha são determinadas pessoas que se encontram na hierarquia e aqueles carrapatos de saco que ficam tentando furar os olhos dos outros pra se darem bem... Bom o diretor me mandou embora mas minha felicidade foi estar lá e vê-lo ser demitido junto com o gestor, pois acho que eles deveriam dar mais valor aos funcionários, pois sem eles a empresa não anda e não adianta maltratar, pois isso não força ninguém a fazer as coisas melhores, sem contar que eles dão valor somente a hierarquia e nós somos muitos, mas quem sabe um dia isso não muda né? Afinal aqui é o Brasil e não a França. [sic]

Com a dominação dos trabalhadores pelo discurso e ideário da rede, este trabalhador passa a estar ajustado à cadência e interesses do capital, passando mesmo a realizar a defesa da própria rede que tanto lhes explora. O Carrefour é visto como um ótimo empregador, o problema são seus funcionários da área gerencial, que não agem da forma como anunciado nos manuais.

A partir dos fenômenos da reestruturação já descritos e das demais informações obtidas, vejamos as repercussões para os trabalhadores vinculados a rede hipermercado.

¹⁰⁸ Disponível em:

<<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=650026&tid=2485852961272667452&kw=sa%C3%BAde&na=3&nst=11&nid=650026-2485852961272667452-2498975166547257735>>. Acessado em 10/08/2009.

10.1 Mais tempo de trabalho

São duas as estratégias principais que o capitalista tem a sua disposição para incrementar a sua taxa de mais-valia. Ou prolonga-se a jornada de trabalho (mais-valia absoluta) ou aumenta a intensidade do trabalho (mais-valia relativa). Uma das mais relevantes contribuições da teoria marxiana é a identificação e descrição da luta travada entre o trabalhador e o capitalista pela apropriação do tempo de trabalho empregado na produção.

Quanto tempo da jornada de trabalho leva o trabalhador para pagar-se a si próprio (trabalho necessário) e realizar o lucro do capitalista (trabalho excedente). A vantagem econômica do capitalista realiza-se na inversa proporção do tempo necessário para a realização do trabalho necessário. Ou seja, quanto menos tempo necessário para o trabalhador remunerar a si próprio, mais tempo terá para produzir o excedente para o capitalista gerando o lucro.

Aponta Marx que *“o valor da força de trabalho é determinado pelo valor dos meios de subsistência necessários para produzir, desenvolver, manter e perpetuar a força de trabalho”*. Após a realização de trabalho suficiente para custear a sua força de trabalho, tudo aquilo que o trabalhador realiza passa a ser apropriado pelo capitalista. Bem por isso que desde os primórdios do capitalismo, a selvageria tomou conta das fábricas, exigindo-se dos trabalhadores jornadas de trabalho de mais de 14, 16 ou até 18 horas¹⁰⁹.

Na tentativa de regradar esta situação, fixou a legislação trabalhista que a jornada diária normal de trabalho não poderá exceder regra geral, em 8 horas¹¹⁰. Somente quando contratada as horas extras em instrumento coletivo – Convenção

¹⁰⁹ Segundo Marx: *“O capital constante, os meios de produção, só existem, considerados do ponto de vista do processo de valorização, para absorver trabalho e com cada gota de trabalho um quantum proporcional de mais-trabalho. Na medida em que não fazem isso, constitui sua mera existência um prejuízo negativo para o capitalismo, pois, durante o tempo em que estão ociosos, representam adiantamento inútil de capital, e esse prejuízo torna-se positivo tão logo a interrupção exigir gastos adicionais para o reinício do trabalho. O prolongamento da jornada de trabalho além dos limites do dia natural por noite adentro serve apenas de paliativo, apenas mitiga a sede vampiresca por sangue vivo do trabalho. Apropriar-se de trabalho durante todas as 24 horas do dia é, por conseguinte, o impulso imanente da produção capitalista”*. (1988, p.196/197)

¹¹⁰ Art. 7º, CF - São direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, além de outros que visem à melhoria de sua condição social

XIII - duração do trabalho normal não superior a oito horas diárias e quarenta e quatro semanais, facultada a compensação de horários e a redução da jornada, mediante acordo ou convenção coletiva de trabalho;

ou Acordo Coletivo – é que pode ser exigido o trabalho além da jornada típica. A razão para esta limitação repousa nos próprios limites orgânicos e psíquicos do trabalhador que necessita de um período de descanso para afastar-se dos “problemas” do trabalho, dedicando-se a outras práticas ou mesmo, ao puro ócio, enfim, refazendo-se para uma nova jornada de trabalho. Assim, se o empregador exigir que um trabalhador labore além das 8 horas diárias, tal exigência deverá estar previamente acertada, e mais, sendo pago a hora extraordinária com preço acima do horário normal.

Por suas características, a duração do tempo de trabalho dos empregados comerciários tem sido, ao longo dos anos, mais extensa do que as jornadas encontradas nos demais setores. A rigor, tal constatação não se justificaria, uma vez que a atividade comercial não é tida como essencial nem mesmo, está entre aqueles que devem estar a disposição pelas 24 horas do dia. Entretanto há uma confusão que já se tornou generalizada, a de que a jornada de trabalho do trabalhador do comércio deve acompanhar o tempo de abertura do estabelecimento comercial. Mesmo a jornada normal de 8 horas regulada na CLT, mostra-se cansativa aos trabalhadores. Sobre este assunto, o entrevistado Fábio revela sua impressão:

“Sobre a jornada de trabalho, eu particularmente acho que desgastante 8 horas para operador de caixa, mesmo com intervalos de 1 a 2 horas, você praticamente passa o dia todo atrás de um caixa, com filas, reclamações, atenção máxima, afinal você trabalha com um dinheiro que não é seu”.

Antônio esclarece em sua entrevista:

“A jornada diária variava, o part time trabalhavam com uma carga horária de 24 a 30 horas semanais com uma DSR, suas cargas diárias variavam entre 3 no máximo 5 horas e meia, não podia passar disso se não infringia no acordo com o sindicato, já os full times, tinham de 44 a 48 horas semanais, com cargas diárias de 6 a 8 horas não podendo passar de no máximo 9 horas e vinte num só dia, e também era preciso ter um intervalo de 11 horas entre um dia e outro, vamos supor, se você saiu 10 da noite você não poderá começar outra jornada de trabalho antes das 10 da manhã do dia seguinte”.

Há relatos ouvidos dos entrevistados de exigência de trabalho além do especificado pela legislação, inclusive, com a utilização de expedientes ilícitos. Segundo nos contou Ernesto:

“... a jornada de trabalho no Carrefour é muito complicada, dia de saldão, você entrava.. sua carga diária era de 7 horas e 20 com uma hora e 20 de refeição, mas assim, lá tinha uma política se precisasse você passava o crachá, fechava o seu ponto e voltava a trabalhar, entendeu. Então muitas pessoas processaram o Carrefour por isso depois que saiu e ganharam. Hoje inventaram o banco de hora, você não passava o crachá, fazia a hora, mas não te pagava em dinheiro, pagava em folga. E as vezes as horas, você contava umas horas, eles contavam outra e a deles estava certa. Você não tinha um controle exato. Eles não eram exatos nesta questão de hora. Eu preferia ganhar, na verdade ganhar”.

Uma destas ilicitudes do Carrefour foi reconhecida por decisão judicial transitada em julgada (que não cabe mais recurso) do 15º Tribunal Regional do Trabalho. No acórdão tirado do processo de n.º 206.2004.115.15.00.7 o Tribunal reconheceu a fraude praticada nos cartões de ponto do Carrefour:

Processo TRT/15ª Região nº: 206.2004.115.15.00.7

DAS HORAS EXTRAS

Assiste razão parcialmente ao reclamante.

Conquanto a reclamada tenha acostado os controles de ponto do reclamante (fls. 141/190 e 382/405), nos quais verificamos apontamentos de horas extras, com variação significativa de horários da saída; não se constata a mesma acuidade no horário de entrada, sobressaindo praticamente registros britânicos (7:50). Com isso, sopesando a prova oral coligida às fls. 339/349 e 425/430, vejo que os testigos foram uníssonos em confirmar que o reclamante era incumbido de abrir a loja diariamente, por volta das 7h, ou antes. Assim, tem-se que o horário de entrada consignado não corresponde com a realidade, bem como havia trabalho em dia de balanço, sem o devido apontamento. (sic)

Em outros processos trabalhistas, também ficou provada tal prática irregular:

PROCESSO TRT 15.ª Região N.º 314-2003-026-15-00-4

Quanto à jornada de trabalho, infere-se da fl. 78 dos autos que o suporte da tese da defesa foi a idoneidade dos cartões de ponto pela autora assinalados, e que estão encartados às fls. 107/152.

Contudo, as três testemunhas da reclamante os invalidaram: a testemunha Nilton disse que era “comum anotar o horário de saída e retornar ao trabalho” (fl. 70); a testemunha Helen Cristina disse que tanto ela quanto a reclamante “anotavam o horário de saída no controle de ponto e retornavam ao trabalho” (fl. 71); a testemunha

Roberto disse que costumava passar o cartão de ponto e voltar a trabalhar (fl. 71); já as testemunhas trazidas pela reclamada disseram, a primeira, Sr. Alessandro, que não costumava encontrar com a reclamante no horário de saída desta, e a segunda, Sr. Márcio, assinalou não saber se a reclamante “compensava horas ou se marcava corretamente a jornada” (fl. 73).

Processo TRT 15ª Região nº 00408-2003-026-15-00-3 / (06007/2004-RO-4)

3- Horas extras e reflexos

O reclamado alega ser indevida a condenação em horas extras e reflexos porque os cartões de ponto e os recibos de pagamentos anexados aos autos demonstram que as horas extraordinárias foram corretamente remuneradas.

Razão não lhe assiste.

Da análise dos depoimentos colhidos na audiência de fls. 66/69, restou evidente que os controles de horário não servem como meio de prova das horas efetivamente laboradas posto que as três testemunhas ouvidas pela reclamante confirmaram o labor em sobrejornada, não tendo o ora recorrente logrado produzir contraprova robusta o suficiente a infirmar o teor dos referidos depoimentos (a testemunha trazida pelo reclamado não soube nem ao menos informar se a reclamante apontava as horas trabalhadas - fls. 68).

Assim, tendo a prova testemunhal produzida se mostrado convincente e satisfatória, suplantando a prova documental do reclamado, agiu com acerto o Juízo *a quo* ao desconsiderar os cartões de ponto e utilizar uma média para fixar a jornada de trabalho da reclamante (fls. 194).

Mesmo que agindo dentro da norma legal, ou seja, obedecendo ao regramento a respeito do sobretrabalho (hora extraordinária), o Carrefour, por meio de convenção coletiva entabulada entre os sindicatos patronal e dos trabalhadores, consegue diminuir os gastos relativos a esta hora acima do legal. Quando foi publicada em 1945, a Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) previa o adicional de hora extra no importe de 20% (§ 1.º, art. 59). Em 1988 a Constituição Federal (CF) aumentou o valor deste adicional para 50% (no mínimo).

Tenta a lei impor limites à exploração do trabalho humano, criando marcos de duração da jornada de trabalho e disciplinando eventual exigência de sobretrabalho. Todavia, estas normas limitadoras da exploração não são absolutas, sucumbindo diante da possibilidade de “*negociação*” entre o capital e o sindicato representante dos trabalhadores. A exigência de prestação de horas extraordinárias torna-se regra nos dias atuais. O interesse e integridade dos trabalhadores passam a ser remunerado com valores acima do salário médio, tudo, através da atuação coletiva dos Sindicatos representativo da categoria.

Nesta toada, a Convenção Coletiva que rege a categoria dos comerciários de Presidente Prudente, em 1999, previa o adicional de horas extraordinárias como sendo de 100%. A Convenção de 2000, por sua vez, previu que as duas primeiras horas extraordinárias seriam acrescidas de 60%, as demais, 100%. A partir de então, após o comerciário laborar por 8 horas normais e mais 2 extraordinárias (recebendo acréscimo nestas duas horas de 60%), somente a partir da 11ª hora trabalhada, é que o adicional seria então, de 100%. É de se perguntar, a quem favorece esta cláusula? É óbvio que ao empregador, porém, qual deles? Será o comerciante tradicional do centro das cidades, dos açougues, das quitandas, dos armazéns, das feiras livres, cujas horas de funcionamento, geralmente inicia-se às 8:00 h e encerra-se às 18:00h? Ou será que tal dispositivo atende ao grande comerciante, ao hipermercado e shopping centers, cujas portas costumam ficar abertas até às 22:00 horas ou mais?

Já na Convenção de 2001, os sindicatos acordaram uma cláusula de “compensação de horário de trabalho”, instituindo o banco de horas junto ao comércio¹¹¹. A partir de então, as horas extraordinárias prestadas pelo empregado são remuneradas em seu valor normal, livre de qualquer adicional, porém, tais horas extras serão compensadas com folgas na data que melhor aprover ao empregador. Assim o trabalhador que nas épocas de festejos natalinos foi obrigado a prestar até 4 horas extraordinárias, em qualquer época do ano (a gosto do empregador), poderá tirar tais horas como folga.

É certo que tal mecanismo de “banco de horas” não resolve o problema do esgotamento do trabalhador na época em que mais foi exigido de seu empregador, pelo contrário, a recompensa pelo trabalho extraordinário – a folga – somente é paga em épocas de baixa no movimento das empresas.

¹¹¹ A Edição de n.º 427 de 26/06/2009 do Boletim IOB, publicação de reconhecido interesse dos empresários, assim descreve o Banco de horas: “De acordo com a CLT, art. 59, § 2º, poderá ser dispensado o acréscimo de salário se, por força de acordo ou convenção coletiva de trabalho, o excesso de horas em um dia for compensado pela correspondente diminuição em outro dia, de maneira que não exceda, no período máximo de um ano, à soma das jornadas semanais de trabalho previstas nem seja ultrapassado o limite máximo de 10 horas diárias. O mencionado dispositivo autorizou a adoção da prática popularmente conhecida como “banco de horas”, que nada mais é do que uma forma de acordo de compensação de jornada mais flexível, cuja implantação exige o atendimento de alguns requisitos além dos observados no acordo “clássico” de compensação de jornada. Normalmente, a implantação do “banco de horas” visa tanto o interesse da empresa (por exemplo: aumento ou redução da produção) como o interesse do empregado (por exemplo: necessidade de se ausentar do trabalho)”.

É mais certo ainda que a implementação do “banco de horas” tende apenas a esvaziar ou eliminar de vez, qualquer possibilidade de resistência e luta do trabalhador. É ilustrativo dois parágrafos pinçados em *Salário, Preço e Lucro* de Marx¹¹².

Durante a fase de prosperidade, em que o capitalista obtém lucros extraordinários, se o operário não lutar por uma alta de salários, considerando-se a média de todo o ciclo industrial, veremos que ele sequer recebe o salário médio, ou seja, o valor de seu trabalho.

Durante as fases de baixa dos preços no mercado, de crise ou de estagnação, o operário, se não for despedido, terá o seu salário diminuído.

É exatamente este momento de luta e conflito que o “banco de horas” faz encerrar. Durante os períodos mais rentáveis para o hipermercado, quando as lojas estão cheias e os consumidores realizando mais gastos, exige-se do comerciário mais horas de trabalho, porém, sem a devida paga deste. Com a promessa de que, tal sobretrabalho será compensado com horas folgadas mais adiante.

Quando indagamos aos trabalhadores se eles prefeririam receber a hora extraordinária prestada em seu valor diferenciado, ou tirar a folga pela horas trabalhadas extra-jornada, a resposta foi uníssona pelo recebimento em dinheiro pelas horas trabalhadas. Mais interessante ainda é a percepção quanto ao Banco de Horas. Segundo os trabalhadores, pouco havia a ser feito quanto a este sistema de banco de horas, uma vez que tudo estava determinado em lei. Ledo engano. Antônio é direto ao falar sobre a realização das horas extras:

Não, não recebemos [horas extras], há um banco de horas, porque se não me engano é lei, não tenho certeza, é lei trabalhista que, agora toda empresa que o trabalhador faz horas extras deve dar em folgas de horas, e eu recebo mais folgas. Mas agora, igual, em começo de mês, ou depende do mês que for mais movimentado, não dá para eles dar essa folga.

Eu preferiria receber a remuneração, pra mim compensa mais o dinheiro.

¹¹² O texto *Salário, Preço e Lucro* está encartado no livro *A Dialética do Trabalho*, organizado por Ricardo Antunes, publicado pela Editora Expressão Popular, no ano de 2004. Os parágrafos transcritos estão na página 112 desta obra.

A Constituição Federal em seu artigo 7.º, inciso XVI, informa que a “remuneração do serviço extraordinário superior, no mínimo, em cinqüenta por cento à do normal”. A CLT ao regulamentar a hora extraordinária, assevera que:

Art. 59 - A duração normal do trabalho poderá ser acrescida de horas suplementares, em número não excedente de 2 (duas), mediante acordo escrito entre empregador e empregado, ou mediante contrato coletivo de trabalho.

§ 1º - Do acordo ou do contrato coletivo de trabalho deverá constar, obrigatoriamente, a importância da remuneração da hora suplementar, que será, pelo menos, 20% (vinte por cento) superior à da hora normal

§ 2º Poderá ser dispensado o acréscimo de salário se, por força de acordo ou convenção coletiva de trabalho, o excesso de horas em um dia for compensado pela correspondente diminuição em outro dia, de maneira que não exceda, no período máximo de um ano, à soma das jornadas semanais de trabalho previstas, nem seja ultrapassado o limite máximo de dez horas diárias

Portanto a implantação de banco de horas, com a possibilidade de compensação do valor da hora extraordinária pela folga (ao invés do pagamento extraordinário) não está ajustada na lei. Está apenas prevista, havendo a necessidade para o seu estabelecimento, de autorização do sindicato dos trabalhadores para tal fixação^{113, 114}.

O Carrefour utiliza o banco de horas facultado na lei (e endossado pelo Sindicato dos Comerciantes) designando-o de PLANEX. Com o PLANEX a rede cuida rigorosamente dos créditos de folga de seus trabalhadores para que não tenha que pagar de forma diferenciada pela hora extra prestada. Júlia assim define o PLANEX:

“O PLANEX nada mais é que um programa que gerencia as folgas e cargas horárias, pelo que sei, era feito assim, vamos supor a escala do dia 10 de junho deste ano, ela era feita com base no 10 de junho do ano anterior, nisso tinham como base numero clientes que tiveram na loja no dia com o volume financeiro ai era feito um calculo e o

¹¹³ Mesmo sem a autorização do sindicato, sabe-se que o Carrefour submetia seus funcionários a um Banco de Horas não regulamentado. Através do Inquérito Civil de n.º 001394.2007.15.000/0-16, manejado pela 15.ª Procuradoria Regional do Trabalho, apurou-se a prática de compensação de horas em forma de Banco de Horas, pela loja do Carrefour instalada no município de Jundiá sem acordo coletivo com o sindicato da categoria profissional, em violação ao art. 59, § 2º, da CLT.

¹¹⁴ O processo de n.º 35979, instaurado pela Portaria IC nº 2249/2008, de 01 de dezembro de 2008, da 15ª Procuradoria Regional do Trabalho, foi criado para apurar as possíveis práticas irregulares a investigada no que tange à jornada de trabalho e ao abuso do poder diretivo do empregador (assédio moral e coação).

planex dizia quantos funcionários seriam preciso pra fazer a loja funcionar e qual horário ia precisar de um numero maior de funcionário”.

No PLANEX a responsabilidade quanto a realização de horas extras, passa a ser compartilhada com o próprio trabalhador. O entrevistado Antônio, quando questionado se fazia ou não horas extras, assim se manifestou:

“Olha é raro, mas acontece, não é com frequência não, porque quem extrapola leva advertência, porque é bem explicado, disso, com relação as horas, carga horária, de hora extra, eu pelo menos não tenho o que reclamar, porque o nosso gerente, toda semana fala, sempre quando tem reunião ele fala: olha, cuidado com as horas extras, procura sempre marcar os horários, porque se passar leva advertência, se você ver que vai passar, avisa para alguém pra fechar o caixa, então assim, disso todos os funcionários estão avisados”.

Há ao menos duas ocasiões em que o excesso e intensificação do trabalho na loja se dão de forma generalizada: o dia de visita e o dia de saldão. No dia de visita a loja deve estar pronta para receber o superintendente regional para a vistoria de todos os setores do hipermercado. Neste dia, segundo relatos colhidos, tudo deve funcionar bem. A loja deve estar limpa, os funcionários com seus uniformes impecáveis, as rotinas de serviço devem estar funcionando, enfim, tudo deve servir para encher aos olhos do superintendente regional. Uma boa avaliação pode significar uma premiação em dinheiro no final do ano para os trabalhadores. Tais visitas ocorrem, geralmente, a cada dois ou três meses. Para o entrevistado Antônio:

“O dia de visita... O dia de visita poderia ser chamado de o dia do pânico, era marcado um dia e um superintendente do grupo visitava as lojas e de fato, via se tudo que era escrito era feito na pratica, então o superintendente verificava tudo minuciosamente, desde a entrada da loja ao último vaso sanitário, e nesses dias os chefes de setor ficavam doidinhos, pois era um corre-corre, reuniões de emergência com todos os subordinados, decorando toda a cartilha, afinal, se o rei estava pra chegar, o tapete vermelho tinha que estar impecável.”

Sobre este dia (de visita) Ilma nos conta que:

“Era uma correria para deixar a loja impecável, era o dia mais estressado, o gerente no seu pé, ocorria de 2 em 2 meses. Ele

andava pela unidade, quem não fosse com a cara mandava embora”.

Nestes dias o trabalho é potencialmente intensificado. Do processo trabalhista de n.º 109/2008 da 2.ª Vara do Trabalho de Presidente Prudente (Ata de Audiência), colhe-se o depoimento do reclamante:

Que retifica suas declarações quanto à jornada de trabalho, para constar que estes refletem a realidade com a exceção de dias de saldão (dois dias por mês), dias de balanço (um dia por mês) e dia de visita do Regional (um dia a cada dois/três meses). Que nesses dias, o reclamante trabalhava das 14h00 às 24h00, com intervalo de 30/40 minutos. Que retifica os horários acima quanto aos dias de saldão, quando no primeiro dia saía às 24h00 e no segundo, às 2h00. [sic]

Já os dias de saldão, ocorrem em todo dia 1.º de cada mês. Neste dia, a loja deve atingir uma meta pré-estabelecida de vendas que segundo informações, nos dias atuais, é de R\$1.500.000,00. Neste dia toda a loja é posta em funcionamento para o atingimento da meta. Segundo nos contou um dos entrevistados, em anos atrás, esta meta era atingida antes da metade do dia (momento em que os gerentes e diretores da loja soltam fogos de artifício, comemorando o batimento da meta). A ex-operadora Ilma relatou que:

“Dia de saldão era o dia onde geralmente as lojas abriam mais cedo com promoções muito boas, condições especiais de pagamento, preços sem juros e claro, toda aquela festa e zumzumzum que já se conhece, carro de som, locutor na loja imitando Silvio Santos, Hebe, Gugu, Faustão, etc. Enfim, aquela maravilha, povo se estapeando pelo ultimo ferro de passar, criançada se perdendo da mãe que esqueceu da criança quando foi brigar pelo ferro com a outra tia, alias o que tinha de criança que se perdia e o serviço de locução da loja tinha que avisar o pai ou a mãe era uma constante.”

No mesmo sentido, informou-nos Débora:

“é o dia mais movimentado, mais... todos os caixas abrem, é um dia normal, mas um dia bem estressante e cansativo. Dependendo do saldão quando a gente consegue atingir a meta que é de um milhão de reais, um milhão e duzentos mil no dia primeiro, geralmente nós ganhamos um churrasco. Ganhamos entre aspas, porque o churrasco não vale nenhuma porcentagem do lucro que eles ganham no dia. Tem mês que o churrasco é no restaurante, e tem mês que é no recebimento de mercadorias”.

Ernesto foi mais incisivo ao relatar suas experiências com o dia de saldão:

Em dia de saldão eu entrava de manhã e ia embora as duas, porque não tinha outro na minha função. O mercado fecha a meia noite (em dia de saldão). Eu trabalhava das 7 às 7, com 12 horas, com mais 5 até meia noite, com mais duas são 19 horas, em dia de saldão.

Ernesto nos explicou que, uma vez contratado como operador de caixa, alguns meses depois foi “promovido” a fiscal de loja, trabalhando no monitoramento, operando as câmaras de vigilância.

Além do problema de alargamento de jornada de trabalho, também a falta de descanso dentro da jornada contribui para a deterioração da qualidade de vida do trabalhador. Neste sentido, Carlos ao ser entrevistado nos revelou:

“eu chego 7:30 aí eu passo o cartão, vou trabalhar dez para as oito, e desço 1:30 para almoçar e volto às 3, eu almoço lá no Carrefour num restaurante. O descanso eu fico lá no Carrefour, porque não tem para onde ir, se eu morasse perto. Lá tem um refeitório, uma sala de descanso, de televisão, só. Agora fizeram uma sala de leitura, mas eu ainda não fui”.

Carlos segue comentando sobre as possibilidades de conseguir um intervalo durante do trabalho, para o entrevistado, uma ida ao banheiro, passa a ser um momento de folga:

“é claro que você não pode ir toda hora ao banheiro, a cada 1 hora, 10 minutos, porque é um exagero, a não ser que você tenha um problema, igual eu. Eu tenho, mas é assim, eu vou ao banheiro pelo menos umas três vezes durante minha jornada eu vou, porque, não só por vontade de ir ao banheiro, mas também porque eu não consigo ficar muito tempo assim, direção, lá parado, só no caixa, preciso de pelo menos tomar um ar”.

Mesmo concedendo o intervalo dentro da jornada, a forma como este repouso se dá, não proporciona alívio ao trabalhador. Em sua entrevista, Ernesto nos informou que:

“não conseguia me desligar da loja, além de estar no meio de muita gente, é uma sala pequena para descansar, tinha uma televisãozinha e umas cadeiras para a gente descansar, antigamente tinha uns

colchões mas eles tiraram. Desligar, desligar você não conseguia. Se quisesse você tinha que sair para fora”.

No já referido processo trabalhista de n.º 109/2008 da 2.ª Vara do Trabalho de Presidente Prudente, uma das testemunhas ouvidas em juízo, assim se manifestou:

Que não se recorda do intervalo para refeição do reclamante; que mesmo no intervalo, se houvesse necessidade pela reclamante, o reclamante era acionado e tinha que interromper sua refeição. / Que o reclamante trabalhava aos domingos e feriados. Que o reclamante já foi acionado em suas folgas, mas não sabe informar se havia folgas compensatórias. Que o reclamante trabalhava pelo menos dois domingos ao mês. Que já presenciou o reclamante passar o ponto e retornar ao serviço nos dias de balanço, saldão e de visita do regional, ocasiões em que a depoente trabalhava além das 18h00.

As irregularidades e abusos com relação a jornada excessiva tem motivado a atuação do Ministério Público do Trabalho (MPT) em diversos casos. Ilustramos estas informações com a transcrição de uma portaria do MPT a respeito de irregularidades na jornada de trabalho:

PORTARIA CODIN N° 1946, de 17 de outubro de 2008.

O Procurador do Trabalho **CHARLES LUSTOSA SILVESTRE**, no exercício das atribuições conferidas pelos arts. 129 da Constituição Federal, 84 da Lei Complementar n° 75/93 e 8º da Lei n° 7.347/85, RESOLVE instaurar inquérito civil, referente ao **Procedimento n° 426.2007.15.006/5-81**, para apurar os seguintes fatos: **1. assédio moral, 2. desrespeito aos intervalos para repouso e alimentação e 3. excesso de jornada**, cujas práticas são atribuídas ao **CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA**, a R. Municipal, n.º 252 – Ipiranga – Ribeirão Preto/SP, conforme denúncia formulada por sob solicitação de sigilo.

Para promover as diligências necessárias, o Procurador do Trabalho determina inicialmente:

1. Autue-se com os objetos: “ assédio moral”, “intervalo intrajornada” e “horas extras excedentes”;
2. Requisite-se à respectiva Gerência Regional do Ministério do Trabalho e Emprego “relatório de fiscalização acerca destes objetos específicos: jornada de trabalho, desrespeito a intervalos e assédio moral” (junte-se ao ofício requisitório cópia desta portaria e da denúncia) - aguarde-se resposta por até 90 (noventa) dias;
3. Publique-se no site da Procuradoria Regional do Trabalho da 15ª Região (www.prt15.gov.br) e afixe-se no quadro próprio por trinta dias.

CHARLES LUSTOSA SILVESTRE
Procurador do Trabalho

O caso tratado na portaria transcrita investiga supostas irregularidades havidas na loja do Carrefour do município de Ribeirão Preto, servindo para indicar o quão disseminado estão estas práticas irregulares no cotidiano de toda a rede. Resta evidenciado então a estratégia do Carrefour em dilatar as horas trabalhadas, na maior parte das vezes, em total contradição ao estipulado na norma legal.

10.2 O trabalho aos domingos e feriados

Se a jornada de trabalho do comerciário já é, historicamente, superior à média dos demais trabalhadores, torna-se mais relevante a questão da autorização para a abertura do comércio aos domingos, ampliando-se então, de forma absurda, a jornada de trabalho.

Chama-nos a atenção o fato de que em todas as Convenções analisadas (desde 1999), quando o assunto tratado se refere ao trabalho em domingos e/ou datas festivas, regulando dias permitidos e horários, faz-se expressa menção de que tais regras não se aplicam aos Shoppings Center, Hipermercados e Supermercados, todavia, sem maior detalhamento de quais as regras aplicáveis a estes casos.

A autorização legal para a abertura do comércio aos domingos e feriados, deu-se, formalmente, com a edição da Lei 10.101 de 19 de dezembro de 2000¹¹⁵. A mesma lei regula a participação dos trabalhadores nos lucros e resultados (PLR) da empresa, muito embora nessa parte, a lei não tenha “pegado” como na parte em que permite o trabalho nos domingos e feriados. Há de se ressaltar que não há evidência alguma de que a abertura dos hipermercados e outros estabelecimentos aos domingos e feriados tenham implicado no aumento das vagas de trabalho.

A autorização de abertura do comércio aos domingos e feriados fica então sujeita a existência de autorização municipal para tanto. E no caso do município de Presidente Prudente, desde 1993 há decreto autorizando tal funcionamento. Merece transcrição o decreto municipal autorizativo e a sua exposição de motivos:

¹¹⁵ Art. 6º, Lei 10.101/2000. Fica autorizado o trabalho aos domingos nas atividades do comércio em geral, observada a legislação municipal, nos termos do art. 30, inciso I, da Constituição. Parágrafo único. O repouso semanal remunerado deverá coincidir, pelo menos uma vez no período máximo de três semanas, com o domingo, respeitadas as demais normas de proteção ao trabalho e outras a serem estipuladas em negociação coletiva.

DECRETO N.º 8.126/93, de 4 de janeiro de 1993.

Dispõe sobre a abertura do comércio aos domingos.

AGRIPINO DE OLIVEIRA LIMA FILHO, Prefeito Municipal de Presidente Prudente, no uso de suas atribuições legais e de conformidade com o que dispõem o inciso XXIX do art. 9.º da Lei Orgânica do Município de Presidente Prudente, o inciso I do art. 30 da Constituição Federal, bem como o Decreto Federal n.º 96.467 de 20 de agosto de 1990,

CONSIDERANDO que, em virtude do atual quadro recessivo de nossa economia, o País atravessa um período difícil e vive um momento de crise que afeta principalmente o comércio;

CONSIDERANDO que a abertura do comércio varejista pode, de alguma forma, colaborar para a recomposição das perdas, aumentando consumo de bens e, por via de consequência, o faturamento das empresas,

DECRETA:

Artigo 1.º - Fica liberado o horário de abertura e fechamento e facultado o funcionamento aos domingos do comércio varejista em geral, respeitadas as normas de proteção do trabalho.

Artigo 2.- Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Não poderia ter sido mais direto o Decreto na explicitação de qual lado está a Prefeitura no tocante a estes assuntos, se do capitalista ou se do trabalhador.

Há algumas décadas atrás, o próprio Sindicato dos Comerciantes punha-se em luta contra a abertura destas lojas nos domingos e feriados. A notícia veiculada no Jornal O Imparcial de Presidente Prudente, na data de 18 de dezembro de 1990, na página 04 (caderno local) é alvissareira:

Comerciantes decidem hoje se vão trabalhar domingo

Os comerciantes de Presidente Prudente reúnem-se hoje, às 7h30 da manhã, na sede do Sindicato da categoria (à avenida Brasil, 635). Eles vão decidir se concordam ou não em trabalhar domingo (23), conforme decreto do prefeito Paulo Constantino.

É provável que a decisão tomada seja negativa. Pelo menos foi o que deixou claro ontem à tarde, o presidente do Sindicato, Waldecir Alves. “Trabalhar domingo é revoltante. Nem no século passado se trabalhava domingo, vai trabalhar agora... Não somos contra o trabalho, mas não é com um dia a mais que vamos pagar a dívida externa” – disse Alves.

No outro dia, em 19 de dezembro de 1990, a notícia de capa era:

**DEMAGOGIA SINDICAL TRAZ PREJUÍZO A TRABALHADORES
(capa)**

Passeata promovida pelo sindicato contra o decreto municipal autorizando o funcionamento do comércio aos domingos. Panfletagem e cartazes contra o prefeito.

E dentro do jornal, na página 2, destaca-se a seguinte notícia: “Comerciários decidem não trabalhar domingo”. A resistência dos trabalhadores quanto a novidade da época (trabalhar aos domingos) era acirrada. Havia, ainda que incipiente, uma certa consciência dos comerciários quanto ao processo de precarização e intensificação da exploração.

Este é sem dúvida um dos mais importantes problemas que atingem ao comerciário dos hipermercados. Isto porque, certamente, não haveria eles de contar com o apoio da sociedade em geral acostumada a mais de uma década a freqüentar shopping centers e hipermercados aos domingos e feriados.

Pelo que se sabe, não há uma negociação prévia entre o Sindicato dos comerciários e o Carrefour com relação a abertura nestes dias, transformando assim, domingo e feriados em dias comuns, inclusive, sem qualquer acréscimo na remuneração pelo trabalho prestado nestes dias. Antes da promulgação e regulamentação da referida lei, o Carrefour utilizava-se de expedientes judiciais para garantir o funcionamento aos domingos e feriados, inclusive, ajuizando ações em face da Delegacia Regional de Trabalho para impedi-la de fiscalizar a empresa nestes dias.

Quando questionado sobre o fato de trabalhar aos domingos, Antônio disse:

“Eu trabalho dois domingos e folgo um. Para mim é neutro, como o Carrefour é meu primeiro emprego, eu já me acostumei assim, eu aceito normal, mas muitas pessoas reclamam, principalmente as que tem família, gostariam de ficar com a família”.

Já quando o assunto é trabalhar às vésperas de Natal e Ano Novo, continua Antônio:

“Eu considero abusivo trabalhar em véspera de natal e ano novo, é muito cansativo. O trabalho nestes dias é até às sete da noite. Com exceção de natal e ano novo, todos os feriados o Carrefour trabalha. Tem bastante queixa de trabalho em feriado”.

A entrevistada Débora, por sua vez, diz-se satisfeita em trabalhar nos feriados, haja vista a possibilidade de aumentar seu salário:

O Carrefour só fecha duas vezes no ano. Natal e dia primeiro. Para o funcionário é lucro. Trabalhou vai ganhar dobrado. Eu não vejo problema.

Contam-se apenas duas hipóteses de fechamento do hipermercado: o dia 25 de dezembro (natal) e o dia 1.º de janeiro (ano novo), no restante do ano, em todos os dias o Carrefour está com suas portas abertas com expediente normal das 08:00 às 22:00, às vezes, o expediente comercial se prolonga até às 24:00 ou além disso, em vésperas de grandes feriados (dia das mães, páscoa, natal, réveillon, etc).

10.3 Salário, bônus e intensificação do trabalho

Mandel (1978, p. 69) explica que *“o salário é o preço de mercado da força de trabalho. Como todos os preços de mercado, flutua à volta do valor da mercadoria em causa. As flutuações do salário são particularmente determinadas pelas flutuações do exército de reserva industrial, ou seja o desemprego,...”*.

Nas palavras do pensador marxista, haveria então a possibilidade de flutuação dos níveis salariais – para cima e para baixo – dependendo da oferta de trabalhadores. É certa tal fórmula. Os exemplos dos países europeus no pós-guerra são contundentes. Com a diminuição da oferta de trabalhadores houve, por evidente, o aumento dos salários pagos.

Todavia, a quadra que se vive é a do desemprego crônico, não do tipo conjuntural, mas sim estrutural. E tal fato leva ao óbvio achatamento dos salários. Antes trabalhar e ser um explorado e precarizado por pouco, do que estar desempregado. Conforme já observado o valor dos salários pagos desde a última década no comércio varejista de Presidente Prudente foi continuamente achatado. A reclamação quanto aos níveis salariais destes trabalhadores é recorrente¹¹⁶. No site

¹¹⁶ Através da Portaria ICP Nº 2589 de 15 de dezembro de 2008 da Coordenadoria de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da 15.ª Procuradoria Regional do Trabalho, foi instaurado inquérito civil para apuração de irregularidades relativas à coação e ao pagamento de salário e vantagens por parte do Carrefour. O mesmo problema está sendo investigado no IC 001437.2008.15.000/8-05 e no PP 000083.2009.15.000/5-03 da mesma Procuradoria.

de relacionamentos Orkut, na comunidade “eu trabalho no Carrefour”, o tópico “vc acha que seu salário é recompensado?”¹¹⁷, teve as seguintes respostas:

Clebe@Galvão – 21/08/06

NAUM MESMO.E MUITO POUCO.PODERIA SER MELHOR

PO O TANTO Q EU RALO,Q SOFRO,TRABALHO 3 DOMINGOS AO MES. E MUITO POUCO.PODERIA SER MELHOR.

E SO TIRA A ANA MARIA BRAGA DA FOLHA DE PAGAMENTO AI DARIA PRA AUMENTAR O SALARIO DE MUITOS FUNCIONARIOS. [sic]

Thiago – 07/04/07

e muito pouco trabalhamos direto 3 domingos por mez e ainda dizem q e so pra trablhar 7 horas e 20...!!

sem contar os absurdos de descontos q vem..e ainda querem q sejamos primeiro lugar no coração dos clientes.. com esse salario nã otem criatura q se anime em trabalhar...!! [sic]

Em pesquisa quantitativa realizada junto aos trabalhadores comerciários do Distrito Federal, restou claro o processo de intensificação experimentado por estes trabalhadores (ROSSO, 2008, p. 170)¹¹⁸ (Tabela 14):

Tabela 14. Quadro síntese sobre intensificação do trabalho em grandes supermercados, avaliação dos assalariados.

Pergunta	Resposta
Comparando com a época em que começou a trabalhar, você avalia que o seu trabalho é mais intenso, menos intenso, igual	Mais = 46%
Hoje você trabalha mais horas ou menos horas do que quando começou a trabalhar	Mais = 28%
O seu trabalho reúne atividades que antes eram exercidas por mais de uma pessoa	Sim = 44%
A empresa exige de você polivalência, versatilidade e flexibilidade	Sim = 86%
O ritmo e a velocidade do seu trabalho hoje são maiores do que anteriormente	Sim = 68%
A administração da empresa cobra mais resultados do trabalho hoje do que anteriormente	Sim = 78%

Fonte: Rosso (2008).

A percepção dos trabalhadores do Distrito Federal quanto à intensificação de seus trabalhos, é a mesma dos trabalhadores do Carrefour de Presidente Prudente. A ex-operadora de caixa Ilma, relatou que:

¹¹⁷

Disponível

em

<<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=650026&tid=2441917997048800135&kw=sal%C3%A1rio&na=4&nst=1&nid=650026-2441917997048800135-2495135444304340637>>. Acessado em 1.º/09/2009

¹¹⁸ Na pesquisa realizada por Rosso, foram realizadas 50 entrevistas com trabalhadores de super e hipermercados do Distrito Federal, entre os anos de 2000-2002.

“o trabalho [hoje] é muito maior do que quando comecei. Antes tinha os guardinhas pra ensacolar as compras, hoje é nós que fazemos tudo e limpamos os caixas também.”

Também o ex-administrador entrevistado salientou que *“nos dias de hoje, um funcionário faz o papel de outros três”*.

E mesmo diante desta intensificação dos níveis de trabalho, sempre haverá trabalhadores para serem explorados. Ilma diagnostica:

“é claro que sempre haverá alguém para fazer o nosso trabalho, pois emprego esta difícil para todos, o Carrefour sabe muito bem disso e por essa razão que eles abusam dos funcionários”.

Os baixos valores dos salários pagos aos seus trabalhadores possibilitam outra oportunidade de intensificação do trabalho¹¹⁹ ao aumentar o ritmo de trabalho dos comerciários através dos esquemas de premiação e recompensa pelo atingimento de metas e volume de vendas nas lojas. O temor pela perda do emprego, pelo fracasso perante o seu superior, e ainda, a oportunidade de aumentar seu rendimento salarial, impulsiona o trabalhador a intensificar o seu ritmo de trabalho. O comerciário se dá, de corpo e mente, pela e para o hipermercado.

Na realidade, este esquema de premiação/bonificação diante de melhores resultados para a rede Carrefour repete uma sistemática largamente utilizada nas linhas de produção de base toyotista. As vantagens para a rede são evidentes. Além de aumento do faturamento e ritmo do trabalho, o clima de competição criado (e acirrado) dentro da rede, serve como fator de desagregação entre os trabalhadores, uma vez que a obtenção do prêmio (vantagem econômica) depende de um resultado global, com isso, os trabalhadores passam a ser fiscais de si e de seus companheiros, subvertendo assim, os papéis e as hierarquias.

Num dos relatos dos entrevistados, apurou-se a existência do PEX que é um programa de premiação por resultados, onde são distribuídos quantias em dinheiro aos trabalhadores da loja que alcançar os índices de meta e produtividade

¹¹⁹ Para Rosso (2008, p. 32): *“Marx, que desenvolveu o conceito de mais-valia para explicar o valor do trabalho, concentrou sua atenção sobre a mais-valia absoluta que tem como centro a noção de tempo médio socialmente necessário e se aplica antes à materialidade do que à imaterialidade do trabalho. O crescente desenvolvimento da divisão social do trabalho em direção ao campo da imaterialidade estabelece a necessidade de desenvolver a noção de mais-valia relativa para responder às questões do trabalho intelectual e do envolvimento afetivo na geração do valor. É o caso de ampliar o conceito de mais-valia relativa mediante a distinção de tipos de mais-valia”*.

relacionados pela gerência da rede. A distribuição deste prêmio depende da assiduidade e engajamento de todos os setores e trabalhadores da loja. A dificuldade em se conseguir o prêmio do PEX é tamanha, que alguns chegam a duvidar de sua existência. No Orkut¹²⁰:

(SCCP) Elizeu – 22/03/07

quem ja recebeu o PEX?????

Ate agora so vi historia a respeito do PEX, sera que e isso e uma lenda do Carrefour??? [sic]

ELAINE – 05/10/07

pex

o pex nao e uma lenda em mesmo de 1 ano e meio de carrefour ja receber o pex 2 vezes um no valor de 150,00 pois eu tinha apenas 4 meses de carrefour o outro no valor de 330,00 reais e estamos caminhado pra ganha o 3 pex. que pode se de 400 reais. vale a pena participa do pex. [sic]

Enquanto o primeiro trabalhador-internauta põe dúvida quanto a própria existência do PEX, a outra trabalhadora-internauta esclarece que, em menos de um ano e meio (18 meses), já recebeu dois PEX, um no valor de R\$150,00 e outro no valor de R\$330,00.

O entrevistado Carlos revelou que no primeiro ano de trabalho, ganhou do PEX, apenas R\$300,00 uma vez que só trabalhou seis meses no primeiro anos. No segundo ano ganhou R\$600,00. No terceiro ano, R\$400,00. E no último ano ganhou R\$200,00. Perguntado sobre o porquê da diminuição do PEX, informou que este valor varia de acordo com os índices de “excelência” da loja e depende do engajamento de todos os funcionários. Explicou mais sobre a sistemática do PEX:

“O PEX seria o Plano de Excelência, a participação nos lucros, no começo do ano você recebe.

(...)

É assim, os funcionários ganham conforme a, o andar da loja, então tem vários fatores: o cinco passos que influenciam, o cliente – X, então quanto mais perto do 100% tiver, maior o valor.

Todos ganham independentemente. É uma participação de lucros só que ao mesmo tempo eu não considero, porque uma participação de lucros para mim seria um valor exato, um valor x”.

120

No mesmo sentido, Ernesto se pronunciou:

“O PEX, é o programa de excelência, consistia além do atendimento, a redução das perdas, redução de custos de manutenção, maior interatividade entre todos os chefes de setores na busca por melhores resultados e conscientizar todos os colaboradores do seu papel”.

Pelo informado, o Carrefour utiliza os recursos destinados a divisão dos lucros e resultados (PLR), como uma forma de aumentar a intensidade do trabalho, ao mesmo tempo em que cria acirramentos entre os trabalhadores que não conseguem cumprir as metas estabelecidas.

Mas também há premiações pela atuação individual do comerciário do Carrefour. Todavia, neste caso, a premiação não passa de um *bottom* indicativo do prêmio, bem como, a afixação do retrato do comerciário em um quadro de honrarias. E este prêmio em específico, é atribuído por um funcionário secreto da rede, que percorre as lojas do Carrefour identificando os melhores comerciários. Trata-se do “cliente X”. O entrevistado Antônio informou:

“O que geralmente tem é uma premiação por determinado cliente que nos avalia o nosso atendimento. Eu já ganhei 8 vezes esta avaliação, chama-se cliente X, que é um cliente que te avalia, ele vai mandar no final do me suma relação de como você foi avaliado, postura, atendimento, se você está bem vestido, corretamente, ele te manda a avaliação. Aí é um prêmio de R\$50,00, dependendo, R\$100,00, é uma bonificação”.

Débora nos explicou que o cliente X,

“era uma pessoa que o Carrefour contratava para passar no caixa como uma pessoa normal, e ver como você se comunicava, como se tratava, depois ele passava, pegava o nome e passava para o seu gerente. Se ele gostasse você ganhava uma estrelinha no crachá. Se fosse um incentivo financeiro a motivação, que não tem nenhuma, seria maior para o trabalhador. Se ele não gostasse, era bronca, do gerente”.

O ex-funcionário Carlos, o mais exaltado de todos os entrevistados, fez uma dura crítica à avaliação do Cliente:

“O cliente X, todos os meses esses tais clientes X passavam pelos checkouts para avaliar os cinco passos e também a limpeza do caixa

e postura do funcionário. Além do caixa, o cliente X também avaliava todos os setores da loja, muitas vezes o cliente X passava no caixa com um item ou dois apenas, e claro, se não houvesse os cinco passos com ele, a coisa ficava ruim, caso contrário, se você passasse no teste, você ganhava uma espécie de bottom no crachá, algo como uma estrela. Lembra quando na escola você ganhava estrelinha de bom comportamento? Era algo parecido.

Lembro que algumas vezes algum funcionário ficava na entrada da loja com uma prancheta fazendo pesquisa com clientes, e perguntava sobre cada passo e com quem o ele passou, realmente era algo que tinha que ser feito de qualquer maneira.

Um dia, eu tava cansado dessas cobranças excessivas, me chateava muito atender bem os clientes, receber elogios e ainda sim eles olhavam somente os tais cinco passos, escrevi uma carta extensa ao meu gerente onde um trecho que me lembro dizia assim: “acho um grande equívoco sermos avaliados por um cliente X e os cinco passos, se o colega da frente passar 100 clientes e somente com um ele fizer os 5 passos e o mesmo for o cliente X ele é um grande profissional? E se eu passar 100 clientes e somente com um eu deixar de fazer por descuido talvez e esse for o tal cliente X eu sou um mau funcionário?”

Essa carta foi exposta e muitos ficaram espantados pela minha ousadia, não entendo isso até hoje, pois não fui grosseiro nem disse nada de absurdo, mas você sabe, se hoje em dia, muitos são vaquinhas de presépio é justamente por isso, muitos confundem respeitar chefe com temer o chefe, o maldito medo de ser demitido”.

Apesar de pífia, a premiação individual outorgada pelo “cliente X” é encarada como algo importante e motivo de orgulho. Gabriela, uma das operadoras de caixa entrevistadas se orgulha de já ter obtido “três indicações positivas do cliente X”.

Há outros esquemas de premiação para os operadores de caixa, todavia, estes outros esquemas são patrocinados e mantidos pelas fabricantes que vendem seus produtos no Carrefour. Um destes sistemas premia o operador de caixa que mais recargas de celular fez para determinada operadora. O prêmio, distribuído pela própria operadora de telefonia, consiste, por óbvio, num aparelho de celular. O operador Antônio informa que:

“No serviço de telefonia há uma venda direta para a empresa de telefone, mas acho que o Carrefour ganha uma porcentagem, e nós praticamos esse serviço de telefonia. Na verdade, antigamente, tinha um prêmio, quem mais fazia recarga ganhava R\$60,00, ganhava celular, relógio, um almoço diferente, eu sempre fui o que mais destacou nas vendas de recarga, aí eu parei. Uma porque eles pararam com a premiação, e outra porque eu estava cansado disso. Não ganhamos nenhuma remuneração.

Em sua entrevista, Ilma reforçou que:

“neste caso de operador de telefonia, quando lançou dentro do mercado, se você carregasse “x” de determinada operadora, você ganhava um brindinho, isso quando começou. Mas hoje não tem mais nada. A única coisa que a gente ganhava era um brinde da vivo”.

Outros exemplos ocorrem nas chamadas operações de “vendas por impulso”, quando junto aos *check outs*, ficam disponíveis produtos em oferta, para serem oferecidos aos clientes no momento em que a compra é passada no caixa. Os prêmios nestes casos, também são oferecidos diretamente pelas fabricantes dos produtos oferecidos e vendidos nos caixas. Ernesto, que foi operador do Carrefour, fala sobre estas bonificações:

“uma das coisas que ocorreu e não é sempre era as vezes você ter um incentivo para você lucrar com alguma coisa, determinada marca você oferecia o produto para o cliente, e se você bate aquela meta, você ganhava daquela firma que o Carrefour compra, que nem, no caso do chocolate garoto, se você conseguisse vender a cota, você ganhava uma caixa de chocolate, entendeu”.

Todas as chances de aumento do salário e renda dos trabalhadores passam, inexoravelmente, pelo aumento do faturamento da renda do hipermercado. Não há nenhum movimento contrário ou questionador desta lógica, uma vez que isto é visto como um “incentivo”, uma “benesse” ao trabalhador.

10.4 Terceirização no Carrefour

Uma das estratégias encontradas no Hipermercado Carrefour para a redução de seus custos operacionais é a utilização de terceirizados (*outsourcing*) em diversas áreas dentro da empresa. E não só com relação as atividade-meio, também nas atividades-fim, os terceirizados estão (ou já estiveram) presentes na loja.

Terceirizar uma “atividade-meio” significa repassar a outra empresa, uma tarefa que se prestar a dar condições para que os objetivos principais da empresa tomadora de serviços sejam atingidos. No caso do Carrefour, atividade-meio seria toda atividade que não se ajustaria a finalidade principal da empresa que é o ato de

comerciar. Neste sentido, seria então atividade-meio do hipermercado a tarefa das faxineiras, dos seguranças, dos porteiros e manobristas, etc. Neste tipo de serviço, há possibilidade legal de contratação de terceirizados.

Por sua vez, em se tratando de atividades-fim, aquelas que se confundem com a própria finalidade social da empresa. Como seriam o caso dos operadores de caixa, vendedores, promotores de venda, repositores, etc. Nesta situação, está o Carrefour impedido de contratar agentes terceirizados.

Não há dados precisos sobre o número e as funções desempenhadas pelos terceirizados, todavia, tem-se o conhecimento de que por muitos anos, o Carrefour terceirizava inclusive a linha de caixa, com trabalhadores recrutados e contratados por prestadores de serviços. Há, porém, informações divulgadas pelo Tribunal Superior do Trabalho (instância máxima a respeito das lides trabalhistas) dando conta da existência de terceirização ilícita havida em lojas da rede Carrefour. No processo de n.º TST-AIRR-14541/2004-010-09-40.0, o judiciário trabalhista reconheceu a ocorrência não só de um processo de terceirização, mas sim, de uma típica quarteirização:

PROC. Nº TST-AIRR-14541/2004-010-09-40.0, decisão de 17/06/2009.

A Corte Regional tendo em vista a constatação de terceirização irregular de atividade-meio da tomadora de serviços, reconhecem que a reclamante era sua empregada.

Nas razões do recurso de revista, fls. 309, a empresa pretendeu a desconstituição do reconhecimento do vínculo de emprego, porque a autora não preencheria os requisitos do art. 3º da CLT, em especial citam a pessoalidade e subordinação. Destacou também que a atividade da reclamante não se ligava à atividade principal da empresa, dentro do que se estabelece como atividade fim. Por fim, alegou que a terceirização é legal, sendo a reclamante contratada nesta modalidade de emprego, não estando subordinada aos comandos da terceira reclamada e não havendo subordinação direta com a tomadora dos serviços. Apontaram violação dos arts. 5º, II, LIV e LV, da Carta Magna, 3º, 577 e 611 da CLT.

No entanto, as premissas fáticas delineadas no acórdão regional deixaram clara a existência de vínculo de emprego com a tomadora dos serviços BELOCAP, bem como a existência de contraprestação de pessoal interposta, visto que a autora (promotora de vendas) fora contratada, por meio das reclamadas Marketing e New Momentum, para trabalhar, incrementando as vendas da 3ª ré - BELOCAP, inserida na atividade fim da tomadora. [sic]

Na reclamação trabalhista de n.º 01000-2004-115-15-00-4, da 2.ª Vara do Trabalho de Presidente Prudente, o juiz de primeiro grau decidiu pela ocorrência de

terceirização ilícita no hipermercado Carrefour. O Tribunal, todavia, revisou o entendimento de primeira instância.

Tem-se que em ambos os atos constitutivos das empresas, o comércio de bebidas (também considerado produto alimentício) está dentre as atividades-fim da segunda e terceira reclamadas. Ora, a atividade do reclamante, reposição de mercadorias para venda/revenda, coincide com o objeto social das reclamadas PRIMO SCHINCARIOL e ELDORADO. Nessa ordem de idéias, reputa-se inválida a terceirização da atividade-fim das empresas tomadoras dos serviços, por dificultar a aplicação dos direitos trabalhistas (CLT, art. 9º), mediante a indevida interposição de pessoa estranha à relação de emprego, cujo titular deve ser a empresa que desenvolve a atividade econômica (CLT, art. 2º). [sic]

É facilmente percebida a existência de trabalhadores terceirizados tomando conta do estacionamento da loja controlando o acesso e saída dos veículos, atuando como manobrista, recolhendo carrinhos espalhados pelo pátio do estacionamento. Há terceirizados na manutenção e na limpeza. Também há trabalhadores terceirizados pela *Gran Sapore BR* que atuam no refeitório da Carrefour. Os trabalhadores que atuam no centro automotivo na loja do Carrefour, trocando óleo lubrificante, instalando os pneus e equipamentos automotivos comprados na loja, são também terceirizados. Dentro da loja, ao longo das prateleiras, existem promotores de vendas terceirizados, a maior parte deles contratados sob as expensas das fábricas dos produtos promovidos. Um dos entrevistados, Fábio, afirmou que:

“Os promotores, a maioria são terceirizados. Eles ficam nos corredores, mas com a camisa da empresa deles, só com um crachá escrito visitante. Dependendo se o produto da empresa dele é para estocar, aí é ele que estoca. Ir para o caixa nunca.”

Fábio revela que o promotor de venda assume outras funções além de promover vendas:

“Existe o repositor empregado do Carrefour, e existe o promotor das marcas que o Carrefour compra. No caso cada setor tem o seu. O promotor também repõe gôndola. O Carrefour exige. Ele tem que ajudar o repositor da loja porque não dá conta.”

Em dias de alto movimento – dia de saldão e dia de visita, a loja contrata trabalhadores terceirizados ou parciais para atender a demanda destes dias. O balanço do estoque, que a anos atrás era feito por funcionários da loja, hoje é entregue a uma empresa terceirizada. Da mesma forma, são terceirizados os pesquisadores de preço que percorrem os estabelecimentos da concorrência, levantando preços, promoções e análises do mercado. Assim, resta claro concluir que esta estratégia está arraigada no cotidiano do hipermercado Carrefour.

Para a rede, a contratação através da terceirização permite aumentar os seus ganhos de lucratividade, haja vista que as despesas resultantes de uma contratação deste tipo são, por regra, menores do que a contratação do trabalhador através de contrato de trabalho típico. Além disso, a presença de terceirizados na loja acaba por atingir a própria capacidade de resistência e organização dos comerciários, fragmentando a categoria e assim, impondo grandes dificuldades para a organização coletiva e sindical destes trabalhadores.

10.5 A saúde do trabalhador do Carrefour

Talvez umas das mais marcantes notas da sociedade do capital dos últimos anos seja a sua grandiosa capacidade em esgotar a saúde de seus trabalhadores. O trabalhador está, em geral, adoentado. Não só fisicamente, mas mentalmente e emocionalmente adoentado. E não poderia ser diferente para os trabalhadores do Carrefour. É evidente a alta incidência de casos de afastamento por Lesão por Esforço Repetitivo (LER) e por casos de estresse ligadas à organização e ao intenso ritmo de trabalho.

Muito embora nota-se que a empresa venha cumprindo com sua obrigação básica de fornecimento de EPIs, em grande medida, após ter sido condenada judicialmente pela falta de oferecimento de tais equipamentos. No acórdão lavrado pelo TRT/15.^a Região, sob o n.º 28.849/2001-ROS restou reconhecido:

Processo TRT/15^a Região n.º: 028849/2001-ROS-0

Adicional de insalubridade e honorários periciais

O sr. perito judicial dissera, em seu laudo, que o autor sofria agressão decorrente de sobrecarga térmica porque adentrava a

câmara fria com frequência e que para a eliminação da agressão se fazia necessário a utilização de certos EPIs, como blusão com capuz, calça térmica, toca, uniforme, meióes, bota de borracha e avental plástico.

Ocorre que ao *expert* não foram mostrados os comprovantes de entrega dos EPIS, e tampouco consta dos autos que o autor recebera qualquer um deles.

Ou seja, o local de trabalho era insalubre e a ré não demonstrou, quando seu era o ônus da prova, que o autor tivesse recebido e usado os equipamentos mencionados. Isto porque, prova oral em tal sentido não produziu e sequer demonstrou, documentalmente, que o autor tivesse recebido os EPI's mencionados pelo perito judicial. [sic]

Em outro processo trabalhista, o perito concluiu que um trabalhador do Carrefour que laborava na seção de frios e congelados, não era devidamente atendido pela empresa no fornecimento de EPIs:

PROCESSO 00467-2008-115-15-00-0

F R I O

De acordo com a Lei Numero 6.514 de 22 de dezembro de 1977, Portaria número 3.214 de 8 de junho de 1978, do Capítulo V, Título II da C.L.T. em suas Normas Regulamentadoras NR-15 Anexo-9 FRIO, a função exercida pelo reclamante deve ser considerado insalubre em grau médio (20%), vez que, desenvolvia serviço dentro da câmara fria e câmara de congelados.

Os EPIs fornecidos são insuficientes para neutralizar o agente nocivo. [sic]

Mas os males que afligem a saúde do trabalhador do Carrefour nem sempre são anulado como uso dos EPIs. Trabalhar longas jornadas dentro de um ambiente artificialmente mantido (ventilação, temperatura e iluminação), submetidos a pressões por resultados e evitamento de falhas/erros, muitas vezes, utilizando-se de equipamentos em não tão boas condições, e ainda, tendo seu direito ao descanso intrajornada frequentemente violado¹²¹. Sobre o descanso intrajornada, por absoluta falta de opção, os trabalhadores do Carrefour tem a disposição apenas uma sala, dentro da própria loja, encravada no sub-solo para a realização do tal descanso.

Uma das queixas recorrentes dos trabalhadores do hipermercado é a ocorrência de LER/DORT que tem aumentado consideravelmente nos últimos anos. A automação havida na loja, longe de significar uma melhora nas condições de

¹²¹ Através da Portaria ICP Nº 912/2008, de 30 de julho de 2008 da Coordenadoria de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da 15.ª Procuradoria Regional do Trabalho, foi instaurado inquérito civil para apuração de irregularidades relativas à saúde e segurança dos empregados do Carrefour do município de Campinas. Da mesma forma: Portaria ICP de n.º 1815/2008 de 24 de setembro de 2008; IC 000210.2007.15.008/8; IC 002221.2007.15.000/0-07; e a Rep. 000806.2009.15.000/6-6.

saúde do comerciário, servira apenas para intensificar o ritmo de trabalho. Neste contexto, as medidas preventivas tomadas pelo Carrefour mostram-se insuficientes (ginástica laboral e informações sobre ergonomia).

O operador de caixa Fábio, ao ser perguntado se o trabalho no Carrefour afetaria de alguma forma, sua saúde, assim declarou:

Bastante, saúde física, porque é muito cansativo, massificante, mas é muito cansativo mesmo. Tanto se você passar em 10 caixas, pelo menos 8 ou 9 vão estar com uma cara bastante cansada mesmo, esgotada mesmo, se você passar no finalzinho da tarde. Gera um transtorno psicológico mesmo, você fica muito agitado, dependendo do dia fica muito estressado. Eu tinha muita ansiedade, mas eu fiz tratamento. Depois que eu entrei no Carrefour eu fiz bastante tratamento psicológico, psiquiátrico e fisioterapia. (...)

Eu mesmo fiz fisioterapia. Estava com início de tendinite no ombro direito. Aí eu fiz fisioterapia aí melhorou. Mas assim, eles fornecem ginástica laboral, três vezes por semana para o período da manhã e 3 por semana para o período da noite. São 20 minutos, eu participo. Tem bastante colega que não participa, vem como um obstáculo e não como uma ajuda.

Quando o entrevistado Carlos foi indagado sobre quanto tempo trabalhou na loja do Carrefour, ele nos disse:

“Eu trabalhei uns 2 anos e meio no caixa central, mas trabalhando mesmo só um ano e meio porque o restante foi de licença pelo auxílio doença, pois o Carrefour me contaminou com essa tendinite e tive até de operar meu ombro por causa dela. Depois que voltei fui mandado embora.”

Na conversa com Carlos ficou claro que não foi reconhecida a ocorrência de doença ocupacional, o que, teria lhe garantido uma estabilidade no emprego, mas sim, foi-lhe deferido pelo INSS um auxílio doença comum.

O presidente do sindicato dos comerciários relatou que o Carrefour tem como postura, negar o fornecimento da CAT (comunicação de acidente de trabalho), criando dificuldades ao trabalhador para o reconhecimento de acidentes laborais e o acesso a benefícios previdenciários. Diante desta negativa do Carrefour, o sindicato tem fornecido este documento.

Em 8 de janeiro de 2010, foi divulgado pelo jornal francês *Lês Echos* a notícia¹²² da realização da primeira reunião do Comitê Diretor de Prevenção de Riscos Psicossociais, responsável por estabelecer uma metodologia de diagnóstico e prevenção de riscos psicossociais na empresa. Segundo informações do sindicato francês, em 2007, quatro funcionários do Carrefour se suicidaram. Em 2008, foram 6. Em 2009, 9. E em 2010, já há registro de um suicídio. Não há registro deste tipo de ocorrência no Brasil.

Segundo Navarro (2003),

Toda essa complexidade deve ser compreendida para que se possa evidenciar, cada vez mais, o vínculo entre a saúde e o trabalho nesse momento de substanciais mutações no mundo do trabalho para, valendo-se dessa compreensão, possa-se reafirmar o compromisso com uma sociedade na qual os homens sejam tratados como homens, como seres humanos que são.

A questão que se impõe na atualidade quanto à saúde do trabalhador é tornar clara a associação das transformações havidas no mundo do trabalho e o precoce e exagerado adoecimento dos trabalhadores. Na nova sistemática de trabalho, o adoecimento “*vem assumindo contornos epidêmicos*” (NAVARRO et al., 2001), todavia, muito embora numerosa, as queixas dos trabalhadores não são ouvidas pela rede hipermercadista, afinal, sempre haverá alguém disposto a ser explorado e adoecer em troca do salário.

E não é só, a legislação social que deveria dar suporte a estas mazelas cria obstáculos para o reconhecimento da doença laboral, uma vez que os benefícios

¹²² Carrefour : réunion sur le stress au travail et les suicides de salariés. Une première réunion du comité de pilotage sur la prévention des risques psychosociaux a eu lieu, quelques mois après le suicide d'un salarié. *C'est ce vendredi 8 janvier à 10h30 que se tient chez Carrefour une première réunion du comité de pilotage sur le stress au travail. La nouvelle instance est chargée de mettre en place "une méthodologie de diagnostic et de prévention des risques psychosociaux" dans l'entreprise ; elle est composée de quatre membres de la direction des ressources humaines, de deux médecins du travail, de deux managers et de représentants syndicaux. Dans ce cadre, une nouvelle étude sur le risque psychosocial va être menée dès ce mois-ci par un cabinet extérieur dans quatre magasins du groupe, auprès de 1.600 salariés. Depuis l'automne dernier, les représentants des salariés avaient menacé de ne plus assister aux réunions de CHSCT, si la direction ne faisait pas remonter les chiffres des suicides de salariés, sujet jusqu'à alors tabou en commission santé et sécurité. Mais après le suicide d'un salarié du magasin de Lyon Part Dieu, en octobre (une enquête est en cours pour déterminer les causes de ce suicide) - le premier sur le lieu de travail -, le dossier est devenu plus délicat et plus urgent. Neuf salariés de Carrefour ont mis fin à leur jour en 2009, selon les syndicats. Ils ont été six en 2008 et quatre en 2007. Et depuis le début de l'année 2010, chez Carrefour, on peut déjà déplorer un suicide de salarié.* Disponível em: <<http://www.lesechos.fr/info/distri/300402418-carrefour---reunion-sur-le-stress-au-travail-et-les-suicides-de-salaries.htm>>. Acesso em 20.fev.2010.

previdenciários de cunho acidentário¹²³ são mais custosos para os cofres do INSS. Como restaria ao trabalhador provar que a tendinite ou a hérnia de disco que lhe acomete são resultados da carga de trabalho a que foi submetido?

10.6 A nova subjetividade do trabalhador comerciário

Se para o fordismo e o taylorismo o “apossamento” do saber operário foi resultado e requisito para a manutenção da ordem na fábrica, tornando domesticável e substituível o trabalhador, ao que parece também no comércio varejista um fenômeno semelhante ocorreu¹²⁴. Uma das características do comércio tradicional de balcão é justamente um elemento que foi perdido com a adoção em larga escala do auto-serviço: a relação social entre o cliente e o vendedor.

A existência de uma boa rede de relações sociais podia significar um melhor rendimento para o trabalhador. Era o vendedor de balcão o indivíduo que realmente haveria de deter todo o conhecimento sobre os bens que estava vendendo, muitas vezes, com mais sabedoria que o próprio patrão empresário. Tinha também o vendedor a prerrogativa de sugerir vendas, de convencer o cliente a levar determinado produto em vez de outro. Talvez, em nenhum outro setor da economia, ao trabalhador é exigida tamanha “*identificação*” com os objetivos do empregador, da forma como o é no setor varejista. Neste ponto, a contradição se torna evidente.

Em um ambiente altamente marcado pela concorrência entre as empresas varejistas, a integração entre o trabalhador da loja e o consumidor passa a representar em certos casos, o sucesso ou o insucesso de uma loja. Valsani explica que “*de fato, qualquer trabalho que envolva publico interno, é fundamentalmente*

¹²³ O termo acidentário adjetiva os benefícios concedidos em razão de acidente ou doença do trabalho.

¹²⁴ A análise de Coriat para os trabalhadores operários cabe perfeitamente aos comerciários do hipermercado: “*Sejamos bastante claros. Este movimento de desespecialização dos operários profissionais e qualificados, para transformá-los em trabalhadores multifuncionais, é de fato um movimento de racionalização do trabalho no sentido clássico do termo. Trata-se aqui, também - como na via taylorista norte-americana -, de atacar o saber complexo do exercício dos operários qualificados, a fim de atingir o objetivo de diminuir seus poderes sobre a produção, e de aumentar a intensidade do trabalho. E os operários qualificados viveram efetivamente este movimento de desespecialização como sendo um ataque ao seu exercício profissional e ao poder de negociação que este mesmo exercício autorizava. Através de diversos meios, entre os quais, é claro, a greve, eles se puseram a este movimento.*” (Coriat, 1994: 53)

orientado pela comunicação. O melhor programa de integração, o envolvimento mais profundo e duradouro, o programa que realmente cria uma empatia entre organização e colaborador, é necessariamente baseado em comunicação” (1997, p. 180).

Dentro da loja, no ambiente de trabalho comercial, o trabalhador é tratado como “colaborador” ou até mesmo “associado” dando a impressão de uma total sintonia entre os interesses da rede e os do trabalhador. É certo que o uso de tais expressões não encontra correspondência com a definição exato dos termos. Pois bem, se é reconhecida a importância do trabalhador comercial como fundamental para o setor de varejo, este então deveria ser verdadeiramente respeitado em seus direitos. *“Se o consumidor é a alma do negócio de qualquer empresa, quem interage como ele? A resposta será o funcionário, direta ou indiretamente”*. (GIANGRANDE, 1997, p. 33). Aliás, em uma revista especializada em comunicação empresarial, Farias (1998, p. 61) defende que,

“é necessário buscar a participação dos funcionários e também da direção no processo de uniformização da identidade empresarial. Treinamento, integração, conhecimento do produto/serviço que a organização oferece, programas de motivação, processos de busca da excelência da qualidade, podem ser vistos como atividades muito diversas entre si. Mas não. Devem ser feitas antes mesmo de se pensar em abrir canais diretos de atendimento ao público”.

Em 1936, Charles Chaplin brindou o mundo com o lançamento do filme *“Tempos Modernos”*. Uma caricatura da modernidade paradoxal que se instalara a partir das bases dos fordismo-taylorismo das primeiras décadas do século passado. O sistema de máquinas e a linha de montagem ainda não haviam sequer atingido sua predominância nas fábricas, mas de forma premonitória e idílica, o genial cineasta narra a condição do operário enquanto mero apêndice desefetivado deste sistema. Mas vai além.

Filmado e lançado em uma época onde a produção fordista estava se fazendo predominante nas fábricas americanas e, ainda, nos primórdios do aparecimento das lojas de auto-atendimento, Chaplin prenuncia uma situação que apenas no final do século XX (e mais acentuadamente nesta viragem de século) iria se tornar cotidiana: o vendedor “desapossado” de sua condição, mero apêndice do sistema de máquinas. Sobre *“Tempos Modernos”*, Alves (2006, p. 73/74) observa que:

“Em seguida, o capitalista em sua sala de comando, atende um vendedor de mercadorias, um trabalhador de classe média, que aparece, ele próprio, deslocado de sua função profissional por uma máquina automática. Ele vende uma nova invenção: uma máquina de alimentação automática (sopeira automática Billows). Ora, Chaplin sugere que a máquina, que caracteriza a modernidade do capital, irá transfigurar a função do vendedor de mercadorias, tornando-o, como o operário da linha de montagem, mero apêndice da máquina. Na verdade, o vendedor e seus auxiliares técnicos apenas conduzem a máquina, isto é, são meros apêndices do dispositivo automático. Entram na sala do capitalista e não dizem uma palavra. É o representante mecânico que fala: “Bom dia, meus amigos. Este disco é uma apresentação da *Sales Talk Transcription Co.* É o representante mecânico que lhes fala. Tenho o prazer de apresentá-lhes o Sr. J. Willacomb Bellows, o inventor das máquinas Bellows, que alimenta seu pessoal no local de trabalho”.

Nesta cena genial, uma máquina vende outra máquina. Se a produção de máquinas através de máquinas irá representar uma importante revolução técnica no modo de produção capitalista, a venda de máquinas através de máquinas deverá indicar uma nova revolução técnica no interior da grande indústria. O que Chaplin sugere, nesse caso, é a revolução das vendas, que ocorreu com o modo de desenvolvimento fordista. A produção em massa, que ocorre através de máquinas exigiu, como condição da própria produção do trabalho abstrato e realização da mais valia, a constituição de uma nova base técnico-organizacional para a atividade de venda, um arcabouço complexo de propaganda e marketing através de máquinas automáticas, capazes de criar uma nova demanda para os produtos-mercadorias. Mais uma vez, Charles Chaplin em *Tempos Modernos*, ao tratar da produção do valor, exercita seu genial futurismo.

O filme segue com uma série de problemas técnicos havidos com a máquina de venda automática que, praticamente, inviabiliza a própria apresentação do produto e a realização da venda. O papel da máquina de venda automática, atualmente e desde as últimas décadas do século passado, é exercido pela televisão com sua vasta programação de propagandas. É ainda exercido pelos setores de *marketing* e publicidade das grandes empresas produtoras responsáveis diretas pela criação de demanda e manutenção dos níveis de produção e venda, necessárias para a manutenção do capitalismo atual.

Comerciantes “espertos” e tradicionais tais como o “mascate” árabe e o “turco da lojinha”, habitam, hoje em dia, apenas os contos de Cornélio Pires, a poesia de Drummond e o romance de Jorge Amado. Não há espaço para eles nas grandes redes varejistas. Todo o conhecimento do comerciário, a sua arte em vender, o seu dinamismo, foram apreendidos pelo hipermercado e substituídos pelos

departamentos de publicidade, esquemas de *marketing*, garotos propagandas, comunicação visual, panfletos.

O hipermercado impõe ações e atitudes pré-estabelecidas aos seus comerciários, criando *scripts* para o atendimento, com perguntas e gestos que robotizam o trabalhador. Todavia, ainda assim, a presença do trabalho vivo é reconhecidamente importante e essencial para a rede. A ex-operadora Ilma relata sua rotina no caixa, explicando o sistema dos 5 passos:

São cinco obrigações que você tem que ter em relação ao cliente. Sempre tratar bem, falar o nome, cumprimentar, passar a compra, ser educado, dizer o nome do cliente olhando no cartão, e às vezes, oferecer a venda de ocasião.

Se não pode o hipermercado prescindir do trabalho humano, tornou-o desqualificado, facilmente substituível com um breve treinamento. Conforme apurado em entrevistas, o treinamento consiste na simples leitura de uma apostila fornecida pela rede a seus novos empregados.

É interessante salientar que esta “preocupação” da rede atinge até mesmo os cargos de mais alto escalão. No ano de 2006 o Carrefour inaugurou a “Academia de Líderes” com a finalidade de formar gestores que falassem a “mesma linguagem” para todos os 45 mil funcionários da rede. O curso consta de três módulos: como liderar a si mesmo; liderar o negócio; e liderar a equipe. O conteúdo dos módulos foi desenvolvido pelo Instituto Mackinsey e pela Universidade de São Paulo (USP)¹²⁵.

Diante das novas máquinas e tecnologias existentes no hipermercado e ainda, diante do profundo processo de apropriação do conhecimento do comerciário, não resta mais papéis a este trabalhador, senão a condição de mero apêndice do sistema de máquinas. Talvez esta descrição fosse mais condizente com o trabalhador operário dos tempos do fordismo-taylorismo, todavia, as contradições havidas dentro do hipermercado permitem diversas traduções de uma realidade em ebulição.

O saber-fazer do comerciário, o seu *savoir-faire* vem sendo, gradualmente, subtraído pela grande rede. Contraditoriamente, o processo em curso na rede Carrefour de intensa padronização e fragmentação do ato do trabalhador, ao menos

¹²⁵ Vide a notícia: “Operação de Loja: qual o segredo do sucesso?”. Disponível em http://www.abras.com.br/site_antigo/web/site_antigo/super/junho_2006_capa.asp. Acessado em 20.mai.2009.

no que se refere ao ato do trabalhador comerciário diretamente responsável pelo ato final da venda, rege-se por princípios próprios do taylorismo/fordismo.

A atuação do comerciário é reduzida, não só em sua dimensão corpórea, mas também em sua subjetividade, transformando-o em mero apêndice do sistema informatizado que compõe o *check out*, com atitudes padronizadas, expressando sentimentos manipulados, reduzidos e simplificados como meros peões de um grande tabuleiro de xadrez. A roteirização das expressões, das falas, dos gestos e atitudes, significa outro e pouco percebido exemplo de reificação, de coisificação do homem que trabalha.

Sobre as dificuldades de seu trabalho e o treinamento dado pelo Carrefour, tanto com relação ao equipamento computacional instalado, quanto às orientações necessárias para o atendimento ao cliente, o entrevistado Ernesto informa:

“É um treinamento rápido, é uma coisa, como se diz, mecanizado. Você decorou ali já, a tecla com determinado nome. E então assim, não é difícil não.

Eles não dão curso. Dão um treinamento antes de começar no caixa. Na verdade é assim, você treina no caixa mesmo, mas você vai treinando conforme se tiver pouco movimento, geralmente de manhã, para você estar se acostumando.

Tem uma conversa sobre a origem da empresa, as perspectivas que eles vem sobre nós caixas, que eles depositam em nós, e sobre o que nós podemos exercer lá”.

Além de tornar o trabalho do comerciário essencialmente um ato mecanizado, a insatisfação pela cobrança da “postura e tratamentos adequados” (pelas regras do Carrefour) é latente nos depoimentos dos trabalhadores da rede. Em um extenso depoimento, o entrevistado Fábio desabafa sua insatisfação:

“Em 2005 começou um programa novo de atendimento chamados “5 passos para um bom atendimento”. Eram coisas rotineiras, sabe, coisas como dizer bom dia, boa tarde, informar valor da compra, ajudar embalar as compras, despedir-se, até ai tudo normal, o problema era o perguntar ao cliente se ele havia encontrado tudo que procurava na loja, esse era a chateação maior entre todos os operadores, pois tínhamos que perguntar a todos que passavam no caixa e anotarmos em um relatório, e isso acabava sendo desgastante e muitas vezes, alguns clientes faziam chacotas com a gente, pois vamos supor, o João passou as 15:00 no meu caixa, eu pergunto a ele se ele encontrou o que procurou e ele fala que não achou o sabão ypê e anoto, ai ele volta 15 minutos depois e eu repito a pergunta, ele diz o mesmo, ai ele vai e diz o mesmo, isso quando

ele não solta alguma graça pois até parece que somos cyborgs programados para repetir sempre a mesma coisa. No 5 passos, isso era o que mais eles cobravam da gente, todo dia 5 passos, não esqueçam, cliente X, quem não fizer poderá receber advertência.”

Na sistemática estabelecida pelos 5 passos, o comerciário operador de caixa deve:

1. cumprimentar o cliente – bom dia, boa tarde, boa noite;
2. informar o valor da compra;
3. ajudar a embalar as compras;
4. perguntar se encontrou tudo na loja
5. despedir-se do cliente, chamando-o pelo nome (observando o nome do cartão ou folha de cheque);

Algum tempo depois uma nova pergunta foi incorporada neste *script*: “*quer recarga de celular?*”. Mais recentemente outra pergunta foi adicionada: “*quer CPF na nota?*”.

O desapossamento da arte e do ofício do comerciário, resultados da implantação do auto-serviço, e a rotineirização do ato do trabalhador tem um efeito importante para o hipermercado, torna o comerciário facilmente substituível, sempre, aliás, por trabalhadores ávidos por colocação, sem qualquer questionamento por parte dos trabalhadores comerciários ou da entidade coletiva que representa estes trabalhadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É o lucro o fim último do modo de produção/reprodução do capital e para realizá-lo, o capitalista deve ser capaz de vender as mercadorias produzidas em suas fábricas. Na constância de um sistema imerso em uma crise de superprodução, torna-se então inegável a importância da atividade final de venda que, segundo a fórmula definida por Marx, criaria condições para a realização da mais-valia.

Resta evidenciado o papel fundamental exercido pela grande rede varejista na reprodução do sócio-metabolismo do capital. Nos dizeres de Mandel (1978, p. 63), *“a produção consiste essencialmente em produção de mercadorias, produção destinada a ser vendida no mercado. Sem a venda efectiva das mercadorias produzidas, as firmas capitalistas e a classe burguesa no seu conjunto não podem realizar a mais-valia produzida pelos trabalhadores e contida no valor das mercadorias fabricadas”*. O vendedor/comerciário é então a ponta de um sistema intrincado e delicado, deve promover a venda a todo custo de um número cada vez maior de mercadorias a uma sociedade cada vez mais empobrecida.

No auge do taylorismo/fordismo, na *golden age* do capitalismo, era evidente que cada empresa desempenhava um papel certo e independente da outra, apenas, estabelecendo-se relações comerciais eventuais, do tipo fornecedor e cliente. Todavia, a ascensão do regime toyotista de produção acabou com os limites de interdependência técnica e social entre as empresas e ramos diversos¹²⁶.

Mas o capital em seu processo de reprodução é, além de tudo, expansivo, incontrolável e irrefreável, e atividades que outrora não se encontravam encartados na lógica capitalista passam a ser tratadas e impulsionadas dentro do sistema do capital. O “trabalho produtivo” descrito por Marx não é a única forma capaz de gerar lucro. A cada novo dia, velhas ocupações são reinventadas e geridas dentro deste sistema. Por isso, a importância do debate posto na atualidade sobre a atual

¹²⁶ Chesnais (1996, p.105) reconhece a importância desta intrigante rede estabelecida entre empresas produtoras, financeiras e mercantis. O autor utiliza o termo empresa-rede para especificar este tipo de ocorrência. Em a Mundialização do Capital, ao tratar do *keiretsu* e do toyotismo, o autor transcreve o seguinte trecho de Altshuler *et al.*: *“Uma vez que os membros de um grupo industrial são coordenados por meio de suas relações com o mesmo grande banco e a mesma grande firma comercial, tanto pelos vínculos de participação no capital como pelas equipes de direção, eles também compartilham os laboratórios de pesquisa, o pessoal de acompanhamento ()contabilidade e comercialização- e, se necessário, a capacidade de produção”*.

configuração do proletariado, da classe trabalhadora ou da classe-que-vive-da-venda-de-sua-força-de-trabalho. O que dizer do novo comerciante-prestador de serviços? O comerciante-masquete? Vendendo a si próprio e as mercadorias de seu patrão.

A nova figura reinventada nos supermercados foi intensamente pressionada dentro das grandes redes hipermercadas, tal qual uma lasca de carvão em seu processo de transformação em diamante. Todavia, para o vendedor/comerciante, o processo deu-se as avessas – do diamante ao carvão.

Se tradicionalmente o vendedor/comerciante era aquele que tinha o conhecimento total da mercadoria vendida, em muitos casos, superando o próprio chefe capitalista. Se era ele o elo que ligava a produção ao consumidor final, criando vínculos com o consumidor, aconselhando-o quanto a melhor compra, instruindo-o quanto ao uso da mercadoria, informando-o de eventual novidade e melhorias nos produtos vendidos, hoje em dia, não cumpre mais nenhuma destas funções.

Essa capacidade intelectual do vendedor/comerciante que muitas vezes o distinguia dos seus demais colegas de trabalho foi inibida com o auto-serviço dos supermercados e, bruscamente confiscada com o hipermercado e as práticas gerenciais que surgem a partir do último quartel do século passado. Não precisa mais o vendedor/comerciante oferecer o produto que vai vender. O *marketing* se encarrega desta missão, inclusive, utilizando-se de meios de comunicação em massa (produção em massa → consumidor em massa → comunicação em massa). Também não precisa mais o vendedor/comerciante deter o conhecimento sobre o produto por ele vendido. Para tanto, basta o aperfeiçoamento de técnicas de comunicação visual – rotulagem, disposição em gôndolas, cartazes. Ademais, a obsolescência programada dos bens de consumo, que para determinadas mercadorias é de menos de seis meses, serve como uma barreira para a apreensão das características e possibilidades de um produto.

Também não cabe mais ao vendedor/comerciante estabelecer o vínculo entre a empresa comercial e a clientela. Para isso, as campanhas publicitárias utilizando artistas da televisão, os esquemas de premiação e sorteios, e mais importante, o reduzido preço praticado nestes estabelecimentos, muitas vezes próximo ou abaixo do valor de custo, são os novos fatores que ensejam o estabelecimento do vínculo entre cliente e loja. Pouco importa as qualificações do trabalhador do hipermercado,

as possibilidades e os diálogos já estão todos pré-estabelecidos, reduzido a um *script* apostilado.

Resta então a este novo comerciante/vendedor a mera função de passar os produtos diante de um leitor ótico e fazer a cobrança do preço das mercadorias, tudo isto, permeado por obrigatórias perguntas pré-elaboradas. Laborando como meros apêndices da máquina, coadjuvando a esteira rolante e o leitor ótico.

Na nova função, o vendedor/comerciante afasta-se, cada dia mais, da lógica da venda por varejo. Passa a prestar serviços bancários (cobranças de títulos e boletos), inclusive, a realizar serviços em nome de outras empresas. É o caso da recarga de celular em que o serviço prestado é feito em nome da operadora de telefonia, inclusive, em nota fiscal emitida pela companhia telefônica, apenas utilizando-se da “estrutura” (e pessoal) dos *check-outs* do Carrefour.

As funções tradicionais do comerciante foram todas absorvidas pela máquina capitalista criando um intrincado engajamento entre a fábrica e a rede varejista ao ponto de confundir seus papéis, tornando nebulosa a separação que outrora havia entre produção e comércio.

Já salientamos que o papel de oferecer o produto ao consumidor, descrevendo suas qualidades e vantagens, não mais pertence ao comerciante/vendedor da loja varejista. Esta função é do departamento de marketing e publicidade da fábrica do produto. Aliás, para este afazer os “promotores de vendas” que circulam pelos corredores dos hipermercados são postos (e contratados) pelas fábricas cujos produtos oferecem. Também não tem mais o vendedor da rede varejista a obrigação de controlar o nível de venda dos produtos. Isto porque os softwares e trabalhadores contratados e mantidos pelas fábricas, dentro dos hipermercados, assumiram esta função.

Obedecendo à lógica de assimilação e “captura” da força de trabalho, tal qual desde os primórdios do sistema do capital, o trabalhador está submetido. O capital tomou para si tanto o papel de produtor quanto de vendedor de bens e serviços inclusive, tendo modificado este papel, despindo o antigo vendedor/comerciante de sua arte, de seu conhecimento sobre os produtos, da sua empatia junto aos fregueses, da sua capacidade de negociação, para criar um novo vendedor robotizado/estandardizado.

Na feitura deste trabalho, surpreendeu-nos a constatação de que os preços praticados dentro do hipermercado podem estar muito aquém dos preços praticados

em outros tipos de comércio de varejo (mercados de bairro, supermercados, armazéns, bares). Inclusive, foi possível constatar que em muitas situações, os estoques destes estabelecimentos mais tradicionais são abastecidos com compras efetuadas no hipermercado.

Novos “esquemas” de “marca própria”, “marca exclusiva”, “garantia de origem” do produto, fornecedores exclusivos, compras gigantescas, logística afinada entre a fábrica e o hipermercado. E ainda, diante de tantas funções assumidas pela fábrica, pelo enxugamento do saber-fazer do comerciante e diante das novas características de seu trabalho, sem esquecer a orientação da produção em razão da demanda (*lean production*), por tudo isso, restou a dúvida: onde realmente está a fronteira entre a produção e o comércio de varejo propriamente dito?

A adoção e utilização de esquemas de logística, de comunicação imediata entre a loja e a fábrica diminuem a distância havida entre o setor produtivo (na acepção mais tradicional da categoria) e o consumidor final. Inclusive, com a participação freqüente da indústria no próprio processo de venda final.

O grande “mercado-global” é tocado, na atualidade, pelas grandes redes varejistas. Não há diferença entre estar em uma loja do Carrefour em Paris ou estar na loja em Presidente Prudente. As cores, os cheiros, as luzes, tudo se reportam a um mesmo lugar, uma grande e onipresente loja que se destaca de todo o “resto” do local onde está inserido. Em sendo assim, tem então o capital (seja ele o comercial, o produtivo ou o financeiro) a oportunidade e capacidade de estar em todos os lugares ao mesmo tempo, alargando os limites de sua influência.

Imersos nesta realidade, estão os comerciantes, vivendo uma relação anacrônica, permeados por uma alta tecnologia, todavia, explorados de forma tão avassaladora e antiquada. O salário reduzido, as longas jornadas de trabalho, a rotineirização do trabalho, enfim, são elementos largamente utilizados pela empresa capitalista já fazem mais de duzentos anos. Não há novidade, a não ser quanto aos trabalhadores e a natureza do trabalho do comerciante.

As angústias, a falta de perspectiva, as doenças, as pressões são as mesmas que atingem a bancários, operários, metalúrgicos e funcionários em geral. Os baixos salários, a intensificação do trabalho e o sentimento de desproteção também. Aliás, mesmo diante de tantas semelhanças e de experiências compartilhadas, a fragmentação havida no comércio (e em todos os demais setores) serve apenas ao capital.

Uma das mais acirradas discussões postas na atualidade é a que contrapõe a definição e alcance da classe trabalhadora como pretensos sujeitos revolucionários, aptos a liderarem a nova sociedade do pós-capital. Discussões a parte, é evidente que o conceito histórico de trabalhador operário, o sujeito criador de bens e riquezas materiais, não se mostra suficiente para explicar a realidade atual. Quem será a classe trabalhadora na atualidade? O que será trabalho produtivo nos dias atuais?

Se o trabalho sempre foi essencial à existência social, tal qual preconizou Marx no primeiro volume de *O Capital* (1988, p.50), é certo que a ordem do capital subverte esta lógica, alijando o trabalhador do resultado do processo do trabalho. Aliena-se do homem o resultado de seus esforços. Reifica-se sua natureza e atos: *“sob o capitalismo, o trabalhador frequentemente não se satisfaz no trabalho, mas se degrada”* (ANTUNES, 2004b, p. 9). E esta degradação não é característica apenas do operariado, do trabalhador “produtivo”.

O capital tem uma capacidade espantosa de se adaptar e de se reinventar. No reino do capital tudo se coisifica, tudo é vendável. E neste sentido, a grande rede varejista mostra sua força e essencialidade para a reprodução deste sistema.¹²⁷

A pressuposição inicial neste trabalho era a de que existiria uma forte contradição entre o ideário e notícias de progresso envolvendo o hipermercado Carrefour em contraste com a dura e invisível realidade de seus trabalhadores. Esta hipótese mostrou-se verdadeira diante dos documentos, dados e evidências reunidas ao longo da pesquisa. Na realidade, os problemas havidos e checados com os comerciários da loja Carrefour do município de Presidente Prudente são os mesmos, absolutamente, dos demais trabalhadores das outras lojas desta rede.

Neste contexto, a situação atual do comerciário do hipermercado Carrefour é de extrema e grave precariedade, estando eles submetidos a uma extenuante carga de trabalho, prejudicial a saúde e ao desenvolvimento pessoal destes trabalhadores, e ainda, sem a compensação financeira adequada para tanto esforço. Infelizmente, a consciência de toda esta exploração não está devidamente sacramentada, aliás, a satisfação em estar empregado (em tempos de desemprego) impede qualquer tomada de consciência e atitude dos trabalhadores. É certo ainda que o ente coletivo

¹²⁷ Mandel explica em sua *Introdução ao Marxismo*: “Ao contrário da legenda largamente propalada, esta massa proletária, se bem que fortemente estratificada, vê o seu grau de homogeneidade aumentar muito, e não decrescer. Entre um operário manual, um empregado bancário e um pequeno funcionário público, a distância é menor hoje do que era há meio século, tanto no que respeita ao nível de vida, como no que se refere à tendência para se sindicalizar e entrar em greve, como ainda no que concerne ao acesso potencial à consciência anti-capitalista”. (1978, p.72/73)

que poderia, em tese, esboçar alguma reação a tanta degradação, não cumpre o seu papel, assumindo clara política de consertação, sem maior ação entre os trabalhadores.

É evidente que esta realidade vivida por este enorme contingente de trabalhadores ainda é pouco conhecida no Brasil, apesar da grandeza dos números do setor varejista. Este trabalho, longe de pretender esgotar o assunto, apresentou algumas apreensões e contradições que revelam os problemas e as condições vivenciadas nas redes hipermercadistas e junto a seus trabalhadores.

Os dois mitos que cercam a instalação destes empreendimentos não se sustentam. O primeiro deles, a concorrência que se instala a partir de um hipermercado e beneficiaria aos consumidores não é verdadeiro, mormente, porque a tendência atual é de centralização do varejo com o predomínio de oligopólios. Se é assim, não há concorrência.

O segundo mito, o da criação de empregos também é irreal. A uma, porque a qualidade dos empregos criados e dos salários não é satisfatória. A duas, porque a instalação de um hipermercado tem o condão de fechar dezenas de outros estabelecimentos menores.

Ao concluir este trabalho, restam-nos dois sentimentos angustiantes. O primeiro é a exata percepção de que os limites do capital (dentro da ordem do capital) são inexistentes, a cada dia reinventando-se e assumindo novas posições. O capital comercial é um grande exemplo desta afirmação. E mais, a certeza de que novas investidas do capital comercial estão para ser anunciadas. Um novo padrão de comércio (e relação com seus trabalhadores) está, rapidamente, se impondo.

O segundo sentimento que resta é aflição ao compreender que, sob o signo do capital, não há trabalho livre de grilhões, seja ele de que tipo for. O que nos falta é apenas abrir os olhos e perceber esta realidade. Assim, não só comerciários, mas uma universalidade de ocupações (e trabalhadores) estão imersos em uma condição negativa, havendo ainda muito a ser desanuviado e mostrado de incoerências e incongruências do capital.

REFERÊNCIAS

ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Economia/Pesquisa.** WWW.abrasnet.com.br/index_rank.htm. Acessado em 20.mar.2008.

ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **O Brasil e os Supermercados: Crescimento contínuo.** Disponível em < <http://www.abras.com.br/superhiper/panorama/conteudos/o-setor/>> Acesso em 1.jan.2009.

ALVES, G. **O Novo (e Precário) Mundo do Trabalho:** reestruturação produtiva e crise do sindicalismo. São Paulo: Boitempo, 2000.

ALVES, G. **Trabalho e cinema: o mundo do trabalho através do cinema.** Londrina: Praxis, 2006.

ANTUNES, R. **Os Sentidos do Trabalho:** ensaio sobre afirmação e a negação do trabalho. 2. Ed. São Paulo: Boitempo, 2000.

ANTUNES, R. Anotações sobre o capitalismo recente e a reestruturação produtiva no Brasil *in* **O avesso do trabalho.** 1.^a ed. São Paulo: Expressão Popular, 2004.

ANTUNES, R. **A Dialética do trabalho.** 2.^a ed. São Paulo: Expressão Popular, 2004b.

ASSOCIAÇÃO ECR BRASIL. **ECR Brasil – visão geral / potencial de redução de custos e otimização de processos.** São Paulo: Autor, 1998.

BASTOS, J. M. **Conjuntura econômica e comércio varejista no sul do Brasil.** Disponível em <

http://www.ourinhos.unesp.br/gedri/biblioteca/outros/artigos/bastos_01.pdf>.

Acessado em 13.02.2010.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, Edições 70, 1995.

BIHR, A. **Da Grande Noite à Alternativa: O movimento Europeu em Crise**. São Paulo: Boitempo, 1998.

BNDES. Aspectos Atuais do Varejo de Alimentos no Mundo e no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 101-122, mar. 2000.

BNDES. Conectando indústria e consumidor: desafios do varejo brasileiro no mercado global. **BNDES Setorial 30**, Rio de Janeiro, 2009.

BOITO JR, A. **A Política neoliberal e sindicalismo no Brasil**. São Paulo: Xamã, 1999.

BRASIL. Ministério da Fazenda. SEAE. **Ato de centralização n. 08012006976/01-58**. Brasília, 12 de junho de 2003. Disponível em WWW.fazenda.gov.br/seae/documentos/pareceres/Servicos/parecer%Bompreco-GBarbosa%20final%2011-6-03-publica.pdf. Acesso em 04.abr.2007.

BRITO, D. Qual o formato correto de sua loja. **SuperHiper**, v. 24, n. 77, p. 74-77, set. 1998.

CARREFOUR. **2008 Annual Report**. 2009. Disponível em <http://www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com/Finance/Publications_et_presentations/Les%20rapports%20annuels/CARREFOUR_RA_2009_UK_01-56_V2.pdf>. Acesso em 30.jan.2010.

CARREFOUR. **At a Glance**. 2007. Disponível em <http://www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com/Pieces_jointes/Autres/BAT_ESSE N_EN%20def.pdf>. Acesso em 31.nov.2008.

CARREFOUR. **2007 Full Year Sales.** 2008. Disponível em http://www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com/Pieces_jointes/CA/CARREFOUR%202007%20T4%20CA%20EN.pdf. Acessado em 3.jan.2009.

CARREFOUR. **Relatório de desenvolvimento sustentável 2008 Carrefour Brasil.** 2009a. Disponível em http://www.carrefour.com.br/web/br/institucional/download/RDS_2008_final.pdf. Acessado em 3.jan.2010.

CARVALHAL, M. D. Trabalho e comunicação sindical: determinações territoriais da luta de classes. **Geografia e Trabalho no Século XXI – Vol. 2.** Presidente Prudente, SP: Editorial Centelha, 2006.

CESNAIS, F. **A mundialização do capital.** São Paulo: Xamã, 1996.

CLEPS, G. D. G. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto-serviço em Uberlândia – MG.** Tese (doutorado) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas – Rio Claro : [s.n.], 2005

CONNOR, J. M. Envolving research on price competition in the grocery retailing industry: an appraisal (compact disc): In: **Anais do Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**, 37, Foz do Iguaçu, 1999. Brasília: Sober. 1999.

CORIAT, B. **Pensar pelo avesso: o modelo japonês de trabalho e organização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1994.

CYRILLO, D. C. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos.** São Paulo: IPE, 1987.

DIEESE. Supermercados eliminam vagas e ganham produtividade. **Boletim Dieese**, ano 16, n. 201, dez. 1997.

FARIAS, L. A. B. A comunicação persuasiva e o contexto mercadológico. **Revista Líbero**. São Paulo, v. 1, p. 58-61, 1998.

GIANGRANDE, V.; FIGUEIREDO, J. C. **O cliente tem mais do que razão: a importância do ombudsman para a eficácia empresarial**. São Paulo: Gente, 1997.

GIMPEL, J. L. **Administração de Empresas no Brasil**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1980.

GOUNET, T. **Fordismo e toyotismo na civilização do automóvel**. São Paulo, Boitempo Editorial, 1999.

GUGLIELMO, R. **Lês Grandes Métropoles du Monde**. Paris: Armand Colin, 1996.

GUIMARÃES, J. N., Centro de Distribuição: Investimento ou Sobrevivência *in* **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 3, Setembro/Dezembro – 2007. Disponível em <<http://raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/3>>. Acessado em 1.º ago.2009.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Trad. A. U. Sobral e M. S. Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1992.

IBGE. **Estatísticas do cadastro central de empresas 2006**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

IBGE. **Pesquisa Anual de Comércio 2007**. Disponível em <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/pesquisas/pac/default.asp?o=12&i=P>>. Acessado em 1.º ago.2009.

MACEDO, L. C. de. **A Prática da Responsabilidade Social no Setor Varejista Brasileiro**. 2005 (TCC, Especialização, Gestão de Iniciativas Sociais, LTDS/PEP/COPPE/UFRJ 2005) Monografia - Universidade Federal do Rio de Janeiro

MANDEL, E. **Introdução ao marxismo**. 2. ed. Lisboa: Antídoto, 1978.

MARCELINO, P. R. P. **A Logística da Precarização**. 1.ed. São Paulo: Expressão Popular, 2004.

MARX, K. Introdução [à crítica da Economia política]. **Os pensadores**. Vol. XXXV. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

MARX, K. **O Capital**, livro I/vol. I/tomos 1 e 2. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MONTEIRO, A. Q. **Trabalho, ciberespaço e acumulação de capital**: estudo sobre produção e consumo na interatividade da internet comercial. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2008.

NAVARRO, V. L. **O trabalho e a saúde do trabalhador na indústria de calçados**. São Paulo Perspec. vol.17 no.2 São Paulo Apr./June 2003

NAVARRO, V.L.; ALESSI, N.P.; LIMA, M. da G. A violência do trabalhador no contexto da reestruturação produtiva no Brasil. In: SILVA, J.F.; LIMA, R.B.; Dal ROSSO, S. (Orgs.). **Violência e trabalho no Brasil**. Goiânia: UFG; Brasília: MNDH, 2001.

NOGUEIRA, C. M. **O trabalho duplicado**: a divisão sexual no trabalho e na reprodução – um estudo das trabalhadoras do telemarketing. São Paulo: Expressão Popular, 2006.

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

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINTAUDI, S. M. **Os supermercados na Grande São Paulo: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. São Paulo: USP, 1981. 108p. Dissertação (mestrado em Geografia) - FFLCH, USP, 1981.

PINTO, C. D. **O Processo de internacionalização e as estratégias competitivas no varejo: o caso Bompreço**. Monografia (Especialização). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000.

RASTEIRO, L. F. L. **Espaços Públicos Interiores de Passagem**. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior Técnico – Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa. Novembro, 2008.

ROMEIRO, D. **Marx e a técnica: um estudo dos manuscritos de 1861-1863**. 1. Ed. São Paulo: Expressão Popular, 2005.

ROSSO, S. D. **Mais trabalho!**: a intensificação do labor na sociedade contemporânea. São Paulo: Boitempo, 2008.

SALGUEIRO, T. B. **Do comércio a distribuição**: roteiro de uma mudança. Lisboa: Celta, 1995.

SEADE. **Perfil Regional – Região administrativa de Presidente Prudente**. São Paulo, 2009.

SEGRE, L. M. Uma análise do segmento de supermercados: estratégias, tecnologias e emprego. Boletim Técnico do Senac, Rio de Janeiro, v. 0, n. nº 2, p. 46-56, 2002.

SILVA, C. H. C. da. As Grandes Superfícies Comerciais: Os Hipermercados Carrefour no Brasil. **Espaço e Tempo**, São Paulo, Nº 14, 2003.

SILVA, C. H. C. da. Mundialização e ritmos urbanos: o comércio e o consumo 24 horas na cidade. **Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 20, 2006.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUSA, W. **50 Anos de Supermercados no Brasil**. Revista SuperHiper, São Paulo, ano 28, n.324, p.98-114, set. 2002. Mensal.

SUPERMERCADO MODERNO. São Paulo, ano 35, n. 4, abr. 2004.

TEIXEIRA, D. J. **A descentralização do comércio varejista de Belo Horizonte**. Tese (doutorado em Geografia). Rio Claro, Unesp, 2000.

VALSANI, F. Novas Formas de Comunicação Interna. *In* KUNSCH, M. M. K. (org). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997. P. 178-188.

VARGAS, H. C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

WILDER, A. **Mudanças no Setor Supermercadista e a formação de Associações de Pequenos Supermercados**. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada). Universidade de São Paulo – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiróz”, Piracicaba, 2003.

LISTA DE *SITES* VISITADOS

Associação Brasileira de Supermercados

www.abras.com.br

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento

www.bndes.gov.br

Carrefour Brasil

www.grupocarrefour.com.br

Carrefour Internacional

www.carrefour.com

Carrefour – Loja virtual

www.carrefour.com.br

Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos

www.dieese.org.br

Facebook

www.facebook.com

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

www.ibge.gov.br

Orkut

www.orkut.com

Tribunal Regional do Trabalho da 15.^a Região

www.trt15.jus.br

SEADE

www.seade.gov.br

APÊNDICE A

NOTAS SOBRE COMUNIDADES VIRTUAIS E PESQUISA SOCIAL

A popularização da internet tem alterado de forma significativa o modo como as pessoas se relacionam. O ciberespaço permitiu o surgimento de uma nova forma de estabelecimento de relações sociais, uma nova sociabilidade marcada por novas possibilidades de se comunicar e pela valorização da informação, anulando distâncias geográficas e reunindo pessoas em torno de interesses em comum.

Neste novo ambiente, pululam sites de relacionamentos e comunidades virtuais que congregam um grande número de indivíduos nos seus mais diversos interesses. As comunidades virtuais foram definidas por Rheingold¹²⁸ como “[...] *agregações sociais que emergem na Internet quando uma quantidade significativa de pessoas promove discussões públicas num período de tempo suficiente, com emoções suficientes, para formar teias de relações pessoais no ciberespaço.*” Estas comunidades virtuais surgem de forma espontânea, sendo estabelecidas com base em afinidades. Ninguém está obrigado a integrar determinada comunidade. Por tal motivo, estas comunidades virtuais podem se converter em importante fonte de dados para pesquisas científicas, particularmente, as pesquisas sociais. Ora, são comunidades de indivíduos, ligados por um interesse/afinidade em comum, que se integram por vontade própria, sem a interferência de mediadores (a não ser eventuais políticas de segurança dos ambientes virtuais).

Monteiro¹²⁹ informa sobre a inexistência de “*procedimentos metodológicos estabelecidos e legitimados no meio acadêmico*” para dar validade aos dados coletados. Por isso, descreveu alguns apontamentos que serão aqui expostos e, na medida do possível ampliados. É certa a provável crítica quanto a falta de rigor das informações coletadas, o que inviabilizaria a utilização destes dados tanto para pesquisas quantitativas, quanto para pesquisas qualitativas. Como então atestar a veracidade de tais dados?

¹²⁸ RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**. [S.l.], 1998. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 20.fev.2010.

¹²⁹ MONTEIRO, A. Q. **Trabalho, ciberespaço e acumulação de capital**: estudo sobre produção e consumo na interatividade da internet comercial. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2008.

Monteiro sugere ao pesquisador que utilize este recurso *“mais como um dispositivo de vigilância, que propriamente de incisiva atuação”*. A nosso ver, outra função é possível a partir deste instrumento: a efetiva aproximação com o objeto de estudo. O que não significa, por óbvio, a realização de uma pesquisa empírica baseada unicamente na internet (a não ser que este seja efetivamente o objeto da pesquisa).

Muitas das questões abordadas em nosso trabalho foram reveladas nas comunidades virtuais. Muitas das queixas dos trabalhadores e procedimentos escusos da empresa investigada, somente se tornaram objeto da pesquisa, depois de serem noticiadas na internet. Só por esta possibilidade, este instrumento já se torna importante. Ademais, a discussão quanto a veracidade ou não das informações que são veiculadas nas comunidades virtuais é tão cerebrina quanto saber se é autêntico ou não os depoimentos orais dos entrevistados. Ora, até que ponto o entrevistado depõe com isenção de ânimo?

A grande vantagem proporcionada pelas comunidades virtuais para a pesquisa reside na sua potencialidade de ruptura espaço-temporal. Pudemos perceber que grande parte das queixas dos indivíduos que compõem as comunidades estudadas são compartilhadas e ratificadas por outros indivíduos fixados em diferentes localidades. Seria realmente inconcebível reunir, a partir de um método mais tradicional/ortodoxo, manifestações de pessoas oriundas de tão distantes locais.

Além disso, tem-se o fato de que as conversas e manifestações trocadas nestas comunidades, regra geral, ficam disponíveis por tempo indeterminado. Mesmo assim, por prudência, seguimos a sugestão de MONTEIRO de *“salvar as páginas cujos relatos sejam necessários para posterior documentação empírica, tendo em vista que alguns mecanismos permitem que seus membros, uma vez arrependidos de suas postagens, as retirem do ar”*.

O acesso à estas comunidades virtuais dá-se por meio de inscrição podendo depender de um aceite do “proprietário” da comunidade ou não. Seja de um ou outro tipo, considero relevante que o pesquisador aja com absoluta isenção dentro da comunidade, apenas, observando, sem intervir nas discussões.

Questão relevante diz respeito ao número de comunidades e tópicos sobre determinado assunto. Como fazer para selecionar o que merece ou não ser lido? Ou ainda, qual informação é digna de ser levada em conta ou não.

O primeiro critério utilizado para a seleção perpassa pela descrição da comunidade e os fins que congregam os seus membros. Se digitarmos “Carrefour” no mecanismo de buscas de um site de relacionamento, retornarão centenas ou milhares de respostas. Algumas destas comunidades relacionadas não serão interessantes para a pesquisa. Haverão comunidades do tipo: *“Eu gosto do lanche do Carrefour”* ou *“Eu descobri o C no logotipo do Carrefour”*, seguramente, se tais assuntos não são de interesse para a pesquisa, elimina-se tais comunidades.

O segundo critério é quanto ao número de participantes. Muitas comunidades são abertas e não congregam pessoas. Por outro lado há comunidades que tem mais de 5.000 membros inscritos. Assim, de início as grandes comunidades hão de despertar mais interesse do pesquisador, ademais em uma comunidade numerosa, a chance de existir vários tópicos e diálogos abertos é mais efetiva, com mais dados em potencial a serem explorados.

Um terceiro critério a ser levado em conta é com relação à data de criação da comunidade. É provável que quanto mais antiga a comunidade, mais integrantes e informações ela tenha acumulado. Permitindo assim o resgate histórico de determinado fato. Se levamos em conta que algumas comunidades já têm mais de 5 anos, há a possibilidade de se encontrar registros de fatos ocorridos por este período de tempo.

O último critério se refere a existência ou não de debates/tópicos abertos. Em uma comunidade dinâmica com membros interessados, sempre haverá discussões lançadas, tópicos, respostas, comentários. A estagnação em uma comunidade significa o seu desprestígio.

Escolhida a comunidade, os tópicos e comentários são lidos do mais antigo ao mais recente, selecionando o comentário ou conversa cujo conteúdo interessa para a pesquisa. Uma vez selecionado um comentário é preciso certificar se aquele que quem o faz pode ser ou não levado em consideração. É muito comum comentários postados por anônimos. Estes foram todos desprezados.

Quando uma pessoa faz um comentário num tópico aberto torna possível pesquisarmos a identidade do comentarista. Visitar a página pessoal de quem escreve. Assim, alguns dados e informações disponibilizadas no site servem para indicar certa veracidade a respeito do anunciado no comentário. Por exemplo, em muitos casos o indivíduo disponibiliza em sua página pessoal nas redes de relacionamento, fotos, endereço de emails, descrição, local de origem. Além disso, a

existência e frequência a outras comunidades (similares ou não) permite a presunção de que estamos tratando de um indivíduo certo.

Para a coleta destas informações, entendemos necessário permanecer incógnito. De outra forma, poderíamos prejudicar a espontaneidade dos indivíduos que ali trocam informações.

Por fim, necessário destacar que as informações aproveitadas para a pesquisa, foram, de alguma forma, ratificadas por outras fontes – entrevistas e documentos. Desta maneira, tentamos não correr o risco de cair em “armadilhas” (falsas informações) plantadas na internet.

Utilizamos para esta pesquisa, dados coletados nas redes sociais Orkut e Facebook. Realizamos pesquisas também nas redes MySpace, Hi5 e Sonico, todavia, o resultado foi negativo.

APÊNDICE B

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Para as entrevistas realizadas seguiu-se um roteiro sem, contudo, engessar o entrevistado em suas manifestações, apenas para controlar o rumo das conversas. Abaixo, tem-se o roteiro utilizado nas entrevistas.

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

1. Qual a sua idade?
2. Estado Civil?
3. Qual é o seu nível de instrução?
4. Você gostaria de estudar mais?
5. Você conseguiria estudar mais hoje?
6. Qual a sua profissão?
7. Já () Trabalhou ou () Trabalha no Carrefour?
8. Qual é sua função?
9. É o seu primeiro emprego? () sim () não
10. Antes de ingressar no atual emprego nesta empresa, Você estava:
() Trabalhando como autônomo (a). (Apenas indicar a atividade)
() Trabalhando empregado formal em outra empresa. (Idem)
() Estudando
() Desempregado (a)
() Outro (especificar)
() Trabalhando informalmente
11. Há quanto tempo você trabalha nesta empresa?
12. Você sempre exerceu a mesma função que exerce atualmente dentro desta empresa?
13. Você fez algum curso ou treinamento de qualificação para ocupar a(s) função (ões) que atualmente exerce nesta empresa?
14. Como é o seu contrato de trabalho? (formal com todos os direitos, efetiva, CLT).
15. Como é sua jornada de trabalho?
16. Qual é o turno de seu trabalho?

17. Como são os seus intervalos? Almoço, descanso etc.
18. Durante sua jornada de trabalho, você realiza tarefas para as quais não foi contratada/o?
19. Qual é seu salário?
20. Você faz horas extras?
21. Você ganha por elas ou existe banco de horas?
22. Existem terceirizados na empresa? Ou trabalho temporário?
23. Em quais funções?
24. Você utiliza algum equipamento em seu trabalho?
25. Como são os equipamentos que você utiliza? (modernos etc)
26. Você acredita que o trabalho que desempenha na empresa afeta de alguma forma suas condições de saúde e as de seus colegas de trabalho?
27. No ultimo mês, com que frequência você trabalhou com algum desconforto físico?
28. Em comparação ao tempo em que você entrou na empresa e o atual, houve alguma modificação? O que mudou? Você considera que melhorou ou piorou as condições de trabalho?
29. Você é sindicalizado/a? Se não, porquê?
30. Como você analisa a atuação do sindicato?
31. Quais as suas perspectivas no Carrefour?
32. Comente algo sobre:
 - PEX
 - Cliente X
 - 5 Passos
 - Segunda onda

ANEXO I

CÓDIGO DE ÉTICA CARREFOUR

Disponível em <http://www.carrefour.com.br/web/br/politica_creditos/cartaetica.html>

CARTA DO SUPERINTENDENTE

A atualização do Código de Ética Carrefour é mais um exemplo de transparência e profissionalismo com que desejamos conduzir os negócios da nossa empresa.

Junto com a nossa Visão, Valores, Missão e Políticas, este código é um importante e saudável guia de relacionamento com todos os nossos associados: clientes, colaboradores, fornecedores, prestadores de serviço, acionistas e comunidade.

A segurança dos direitos e obrigações da empresa e seus associados é fortalecida a partir do momento em que todos nós, sem exceção, nos comprometemos com os ideais deste código.

É a atitude de cada colaborador que irá traduzir a imagem do Carrefour. Conto com cada um para ser um exemplo de rigor na aplicação dele no dia-a-dia.

FINALIDADE DO CÓDIGO DE ÉTICA

- Assegurar que todas as decisões tomadas no Grupo Carrefour observem as leis vigentes e sejam regidas por elevados padrões de conduta ética;
- Garantir, por meio do nosso comportamento, a segurança dos direitos e obrigações da empresa e dos seus associados (clientes, colaboradores, fornecedores, prestadores de serviço, acionistas e comunidade);
- O Código de Ética Carrefour está organizado em cinco eixos para facilitar a sua leitura e compreensão. Cada eixo do código corresponde a um dos domínios das políticas do Grupo Carrefour Brasil.
- A busca pela postura ética deve ser uma constante, ou seja, além de agir de forma justa, todos devem dar o exemplo e evitar que atos antiéticos sejam cometidos.

NOSSOS VALORES

Os valores do Carrefour são compartilhados e são demonstrados em cada uma de suas ações.

A dimensão mundial da empresa confere-lhe responsabilidades e deveres particulares diante dos seus clientes, colaboradores e dos seus parceiros.

A liderança, que dá o orgulho de ser o primeiro, também implica na busca permanente de excelência.

E na profissão de comerciante, supõe-se uma constante abertura para o mundo e para as pessoas, nos seguintes fatores:

- Para vender, temos de estar à escuta e compreender nossos clientes;
- Para compreender, temos de respeitar as diversas culturas das comunidades no interior das quais exercemos a nossa atividade.

Os valores da empresa são a herança dos homens e das sociedades que constroem o Grupo. Estes valores são:

- A liberdade
- A responsabilidade
- O compartilhamento
- O respeito
- A integridade
- A solidariedade
- O progresso

NOSSA MISSÃO

Todos os nossos esforços convergem para a satisfação das expectativas dos clientes.

Nossa missão é ser a referência da distribuição moderna em cada um dos nossos mercados, trazendo para:

- Os nossos clientes: o melhor preço combinado com a melhor oferta comercial em cada bandeira, em cada país;
- Os nossos colaboradores: a possibilidade de expandir um clima de confiança e de progredir com um trabalho e uma remuneração motivadores;
- Os nossos acionistas: a rentabilidade de seu investimento a longo prazo e as perspectivas de crescimento de um grupo internacional e de múltiplos formatos;
- Os nossos parceiros associados, franqueados ou afiliados: bandeiras marcas líderes, um know-how comercial, um potencial de compra e técnicas em progresso constante;

- Os nossos fornecedores: possibilidades de mercado, o conhecimento dos clientes, uma cooperação para melhorar produtos no âmbito de relações duráveis e equilibradas;
- As entidades públicas locais e nacionais: o compromisso concreto na vida do espaço público de um interveniente econômico responsável e com espírito cívico.

AS POLÍTICAS

As políticas definem as condições de implementação da estratégia do Carrefour para o conjunto das empresas do Grupo.

Abrangem a realização da missão da empresa, baseada na sua visão do mundo e nos seus valores comuns.

Visam a obter a melhor eficácia para satisfazer os clientes e alcançar os melhores desempenhos econômicos e sociais.

Levam em conta o papel do Carrefour no seu meio ambiente e o seu compromisso na vida do espaço público.

CLIENTE

- Devemos tratar nossos clientes sem qualquer tipo de discriminação ou privilégio, seja por motivos de raça, sexo, preferência sexual ou religião;
- Devemos tratar nossos clientes com cortesia, dignidade, igualdade, justiça e respeito;
- É nossa obrigação escutar sempre o cliente e dar o devido tratamento e resposta;
- Devemos garantir que os clientes encontrem na loja o sortimento, qualidade e preço veiculados na publicidade;
- Devemos proporcionar aos nossos clientes informação completa, clara e precisa sobre os nossos produtos e serviços;
- Devemos respeitar integralmente o Código de Defesa do Consumidor (CDC)¹, bem como o Compromisso Público do Carrefour², que é válido para Hipermercados e Supermercados;
- A segurança alimentar³ dos produtos oferecidos é fundamental;
- Toda e qualquer informação sobre os nossos clientes é de propriedade exclusiva do Grupo Carrefour, e sua utilização é proibida sem a devida autorização.

1 - Normas visando equilibrar as relações de consumo, assegurando direitos e deveres ao consumidor e fornecedor.

2 - Menor preço sempre ou a diferença de volta. Este compromisso está registrado em cartório desde 22/02/1980.

3 - Alimento deve estar de acordo com as normas e legislação vigentes.

ATIVOS

- Devemos cuidar da manutenção, correta utilização e integridade dos ativos das lojas⁴ e das unidades⁵;
- Os ativos da empresa são para uso exclusivo de seus colaboradores e para o desempenho de suas funções dentro dos critérios da “Segurança da Informação” da empresa. Desse modo, a empresa, como proprietária das informações que transitam ou vierem a transitar por intermédio dos seus ativos, tem amplo e geral acesso às mesmas. É vedada, portanto, a utilização dos ativos da empresa, tais como correio eletrônico, internet, telefones fixo e celular, computadores, impressoras, etc. em atividades de interesses pessoais de colaboradores conflitantes com os interesses da empresa;
- A empresa somente utiliza programas, softwares, equipamentos e sistemas aprovados pela Direção de Informática;
- A utilização de programas e softwares deve ser exclusivamente para fins profissionais;
- A prevenção da prática de furto, roubo, vandalismo, violência e acidentes na empresa deve ser feita de modo que sempre sejam respeitadas as normas legais e os procedimentos internos;
- É proibido o uso de instalações da empresa para fins ilícitos⁶ e a prática de atos que atentem contra a moral e os bons costumes;
- As informações internas são ativos da empresa. Temos que garantir a sua confidencialidade e é proibido utilizá-las para obter vantagens pessoais ou privilegiar terceiros;
- A divulgação de qualquer informação interna depende de autorização da área responsável;
- O contato com qualquer meio de comunicação⁷ deverá, antes, passar sempre pela área de Comunicação Corporativa;
- Informações ou apresentações destinadas a órgãos acadêmicos, visitantes ou terceiros, devem ser de conhecimento e ter a autorização do diretor executivo da respectiva área;

- O nome da empresa e suas respectivas marcas não podem ser utilizadas em benefício próprio;
- Em todos os nossos ramos de atividades devemos atuar em estrita conformidade com a legislação ambiental aplicável, sempre de forma a observar a preservação do meio ambiente como fator decisivo para o desenvolvimento econômico sustentável;
- Ao representar a empresa junto à comunidade, devemos nos orientar por este código;
- O Grupo Carrefour cumpre, faz cumprir e respeita as leis vigentes;
- Qualquer informação, ato ou atividade que possa afetar o bom andamento da empresa deve ser imediatamente comunicado;
- Devemos favorecer o emprego local, buscando a contratação de pessoas residentes nas imediações de nossas unidades;
- Devemos priorizar programas voltados para a educação e saúde pública, bem como incentivar nossos colaboradores a se envolverem de forma voluntária e solidária em ações comunitárias;
- Os gestores devem incentivar ações educativas que contribuam para o crescimento pessoal e profissional de cada colaborador;

4 - Representam os bens da empresa, sendo classificados em: corporais, que são bens móveis ou imóveis, como as lojas e suas instalações, os depósitos, os terrenos, os materiais, os estoques, os equipamentos, entre outros, e incorporais, representados pelo nome e a imagem de cada bandeira, os conceitos e formatos, as marcas, o saber fazer, as garantias, os acordos de franquia ou parceria, etc.

5 - Matriz, CDs, plataformas, escritórios, etc.

6 - Ação ou omissão vedada pela lei.

7 - Mídia escrita, falada ou televisionada (jornais e revistas, rádio e televisão), sites de internet, etc.

PESSOAS

- Temos como princípio a Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU como o ideal comum a ser atingido por todos os povos e todas as nações, com o objetivo de que cada indivíduo e cada órgão da sociedade tenham sempre em mente esta Declaração, se esforce, através do ensino e da educação, por promover o respeito a esses direitos e liberdades, e, pela adoção de medidas progressivas de caráter nacional e internacional, por assegurar o seu reconhecimento e a sua observância universal e efetiva, tanto entre os povos dos

próprios Estados-Membros quanto entre os povos dos territórios sob sua jurisdição;

- É proibido qualquer tipo de discriminação por motivos de raça, sexo, idade, necessidades especiais, preferência sexual ou religião no ambiente de trabalho;
- É proibido qualquer tipo de abordagem inoportuna⁸ ou assédio⁹, quer seja moral ou sexual;
- É proibido o uso, porte ou comércio de substâncias ilícitas nas dependências do Carrefour;
- É proibido o porte de armas nas dependências da empresa, salvo no exercício de função com a devida documentação e autorização;
- É obrigação de todos os colaboradores evitar conflitos entre seus interesses e os da empresa¹⁰ nos relacionamentos com fornecedores, prestadores de serviço, clientes, terceiros e concorrência. O colaborador deve comunicar ao superior hierárquico situações em que o conflito de interesses possa ocorrer;
- Proibir que colaboradores com relacionamento ou vínculo afetivo¹¹ trabalhem na mesma Unidade ou, em se tratando de Matriz, na mesma Diretoria. É obrigação do colaborador informar qualquer relação ou vínculo afetivo nestas condições ao Pró-Ética;
- A comunicação interna deve ser transparente e manter os colaboradores informados sobre as questões que os afetem;
- É proibido divulgar externamente qualquer informação de propriedade da empresa, a quem quer que seja, sem a devida autorização;
- Não se permite, por parte dos colaboradores dentro da empresa, o comércio de qualquer produto ou serviço, salvo anúncios nos locais apropriados, previamente autorizados pela Direção de Recursos Humanos;
- É dever de todo colaborador informar qualquer ato que desrespeite este código;
- O colaborador não deve incentivar a venda de grandes volumes de produtos promocionais. Deve assegurar a venda de forma sustentável e dentro dos limites de produtos anunciados e estabelecidos pelo Departamento de Mercadorias, principalmente em se tratando de promoções. Também não é permitida a venda com favorecimento pessoal e nem com preço diverso do estabelecido pelo Pricing.

8 - Ato ou efeito de aproximar-se de alguém de forma insistente.

9 - *Insistência importuna utilizando seu poder hierárquico junto de alguém, com perguntas, propostas, pretensões, etc.*
Assédio Moral – Exposição dos trabalhadores a situações humilhantes e constrangedoras em que predominam relações desumanas e aéicas de longa duração, de um ou mais chefes dirigida a um ou mais subordinado(s), desestabilizando a relação da pessoa assediada com o seu trabalho e a empresa, podendo chegar a forçá-lo a desistir do emprego.

10 - *Ação ou omissão da qual advenha vantagem pessoal.*

11 - *Relacionamento: é o vínculo de ligação que une por consangüinidade (pessoas que têm o mesmo pai), ou afinidade (parentesco que se contrai pelo casamento por um dos cônjuges com os parentes do outro), uma pessoa a outra.*
Parentes: pais, avós, filhos, netos, namorado(a), noivo(a), companheiro(a) com união estável declarada ou não, cônjuge, irmãos, sobrinhos, primos de primeiro grau, genro, nora, sogro, sogra, cunhados, tios e outros familiares de estreito relacionamento. São equiparados, para a finalidade deste artigo, os integrantes de fornecedores, de prestadores de serviços e de concorrentes.

MERCADORIAS

- É nosso dever oferecer produtos e serviços que agreguem valor em termos de preço e qualidade e que sejam seguros em sua utilização;
- É proibido obter ganho pessoal¹² nas negociações feitas entre colaborador do Grupo Carrefour e seus fornecedores ou prestadores de serviço;
- As negociações com os fornecedores e prestadores de serviço devem ser conduzidas de maneira transparente, profissional e ética;
- O Carrefour exige de todos os seus fornecedores e prestadores de serviço o respeito às leis e uma postura ética em conformidade com este código em nosso relacionamento;
- O fornecedor compromete-se, expressamente, a atender, rigorosamente, a todos os mandamentos da legislação vigente, declarando, para todos os fins de direito e sob as penas da lei, que não utiliza mão de obra infantil ou em condição análoga à de escravidão para consecução de suas atividades;
- É proibido aceitar presentes, brindes ou serviços particulares de qualquer valor ou característica de fornecedores, prestadores de serviço ou parceiros comerciais;
- Convites para participar de eventos externos devem ser comunicados e autorizados pelo Diretor imediato da área;
- Manter um relacionamento de respeito com nossos concorrentes, de acordo com as regras, critérios e legislação vigentes no mercado;

- Não divulgamos comentários ou boatos que possam prejudicar os negócios ou imagem de empresas concorrentes;
- É dever de todos prevenir e informar a prática de furto de mercadorias.

12 - Benefício próprio, como recebimento em dinheiro ou mercadorias, presentes de qualquer valor, viagens, almoços, jantares, entre outros, que gerem ou não compromisso ou obrigação pessoal.

DINHEIRO

- Os responsáveis devem garantir que os resultados e informações gerenciais sejam verdadeiros e precisos;
- É proibido utilizar recursos financeiros da empresa em benefício próprio ou de terceiros;
- O Carrefour, seus colaboradores, fornecedores e prestadores de serviço respeitam, fazem respeitar e cumprem a legislação pertinente vigente;
- Garantir que as operações comerciais e financeiras sejam idôneas;
- A prestação de contas referente a despesas autorizadas, ocasionadas a serviço da empresa, deve ser precisa e comprovada;
- As doações são feitas somente com fins beneficentes¹³ e conforme a legislação pertinente;
- Garantir o cumprimento dos contratos firmados entre o Carrefour, clientes, colaboradores, fornecedores, prestadores de serviço e terceiros;
- Não é permitido o pagamento por parte de fornecedores ou prestadores de serviço de despesas de viagens, refeições ou afins para nossos colaboradores.

13 - Atitudes que visam à caridade e fazem o bem ao próximo.

RESPONSABILIDADES

Comitê Executivo

É seu dever:

- Cumprir e fazer cumprir este Código de Ética;
- Ser e exigir o exemplo de conduta ética;
- Esclarecer dúvidas de situações com conflito ético;
- Decidir sobre os casos mais graves;
- Comunicar, em casos de violação deste Código, ao Comitê Permanente de Ética ou ao Disk Ética 0800-772-2975;

- Garantir a confidencialidade das informações.

Gestores

É seu dever:

- Cumprir e fazer cumprir este Código de Ética;
- Ser e exigir o exemplo de conduta ética;
- Tirar dúvidas de situações como conflito ético através do Notes ProEtica ou do e-mail externo proetica@carrefour.com;
- Divulgar, orientar e esclarecer dúvidas;
- Comunicar ao seu superior hierárquico ou ao Disk Ética 0800-772-2975 fatos que violem este Código.

Colaboradores

É seu dever:

- Cumprir e fazer cumprir este código de ética;
- Ser e exigir o exemplo de conduta ética;
- Tirar dúvidas de situações com conflito ético junto ao superior hierárquico;
- Comunicar ao superior hierárquico ou ao Disk Ética 0800-772-2975 fatos que violem este Código.

Departamentos de Prevenção de Riscos e Recursos Humanos

É seu dever:

- Assessorar os gestores em caso de dúvida ou conflitos éticos;
- Garantir a confidencialidade e encaminhamento das informações.

Comitê Permanente de Ética

É seu dever:

- Discutir, direcionar, sugerir e acompanhar os casos relacionados à Ética;
- Manter atualizado o Código de Ética conforme mudanças de mercado, legislação, etc;
- Endereçar e garantir adaptações nos procedimentos associados ao Código de Ética;
- Sinalizar e viabilizar, quando necessário, atividades de reforço da Cultura.

ENCERRAMENTO

A empresa entende que a perenidade do seu nome depende, entre outras coisas, da manutenção e proteção da sua reputação no mercado.

Assim, a busca de qualquer resultado deve ser pautada pela conduta ética.

Sempre que houver dúvidas quanto à adequação de uma postura, o colaborador deverá buscar orientação com o seu superior, se mesmo assim persistir a dúvida, deve buscar orientações do Comitê de Ética através do notes ProEtica e do e-mail externo **proetica@carrefour.com**. Este código encontra-se à disposição no Portal Corporativo.

