

## ESTRATÉGIAS DE VENDAS NO COMÉRCIO DE LOJAS DE MÓVEIS E ELETRO EM FORTALEZA (CE)

Francisco Wémerson Nobre do Nascimento <sup>1</sup>

Edilson Pereira Junior <sup>2</sup>

### RESUMO

Com a estratégia espacial do comércio de eletroeletrônico e eletrodoméstico de Fortaleza, as lojas varejistas tiveram que se adequar à nova realidade. Uma das decisões mais estratégicas de uma rede varejista gira em torno da concentração ou dispersão geográfica de suas lojas. Ao contrário de outras variáveis do comércio, tais como preço, *mix* de produtos, promoções, apresentação, atendimento e serviços, que podem ser alteradas rapidamente, a localização de uma loja não se altera a curto prazo. Neste sentido, a escolha e a implementação da estratégia de localização de novas lojas são essenciais para entender a lógica de expansão dessas empresas. Face ao tema em apreço, foi realizado um levantamento bibliográfico na intenção de conhecer as contribuições científicas sobre a temática em estudo, procurando explicitar o problema a partir de referenciais teóricos que visam traçar um histórico do comércio e da reestruturação do capital no espaço urbano. Foi necessário utilizar as pesquisas do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), e documentos do Sindicato dos Comerciantes de Fortaleza e do Sindicato do Comércio Varejista. Quando apresentamos os dados dos índices de vendas por anos, de maneira processual, observamos que eles apresentam um crescimento gradativo. As transformações nas últimas décadas em Fortaleza, sobretudo econômicas, acarretaram o surgimento de novos subcentros, o próprio aumento do poder aquisitivo das classes C, D/E, e o aumento dos números de lojas de vários ramos, principalmente as de eletrodomésticos.

**Palavras-chave:** Comércio Varejista; Relações de trabalho; Subcentro; Consumo.

### ABSTRACT

With the spatial strategy of selling electronics and home appliances in Fortaleza, retail stores had to adapt to the new reality. One of the most critical strategic decisions of a retail chain revolves around the concentration or geographical dispersion of its stores. Unlike other retail variables, such as price, product mix, promotions, presentation, customer service and services, which can be changed quickly, the location of a store cannot be changed in the short term. In this sense, the choice and implementation of the new store location strategy are essential to understand the expansion logic of these companies. In view of the metropolization processes inherent to the dynamics of the circulation of goods, a bibliographical survey was carried out with the intention of knowing the scientific contributions on the subject under study, seeking to explain the problem from theoretical references that aim to trace a history of trade and the capital restructuring. It was necessary to use research from the IBGE (Brazilian Institute of Geography and Statistics), from the Institute for Research and Development of Commerce (IPDC), from research carried out by the trade union of Fortaleza and by the Retail Trade Union. When you place the sales index data in years and compare it in relation to the previous year, you can see that it presents a gradual growth. Note whether the mainly economic conditions of existence lead to the emergence and addition of new subcenters, the increase in the purchasing power of classes C, D/E, and the increase in the number of stores in various branches, mainly household appliances.

**Keywords:** Retail Trade; Work relationships; Subcentre; Consumption.

---

<sup>1</sup> Mestrando do do Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Estadual do Ceará (ProPGeo/UECE). [wemerson.nobre@aluno.uece.br](mailto:wemerson.nobre@aluno.uece.br);

<sup>2</sup> Professor do Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Estadual do Ceará (ProPGeo/UECE). [edilson.junior@uece.br](mailto:edilson.junior@uece.br)

As mudanças socioespaciais do início do século XXI devem ser entendidas no contexto de um processo de reestruturação do capitalismo contemporâneo e que se expressa na globalização econômica e financeira, com consequências sobre a organização espacial da circulação de mercadorias. A inserção da cidade de Fortaleza nessa lógica produz efeitos imediatos na forma espacial e nas condições de concorrência no setor comercial do varejo.

Segundo Silva e Gonçalves (2012), essa reestruturação socioespacial deve ser entendida como um “movimento de ‘construção’ e de ‘desconstrução’ do urbano”, em um processo no qual “as mudanças vigentes na sociedade urbana estão correlacionadas com a expansão e a modernização das atividades terciárias” (SILVA e GONÇALVES, 2012, p. 64). Na pesquisa dos autores, o foco é a relação da forma Shopping Center com a cidade.

As grandes redes de varejo têm sua parcela de contribuição para construir essa “nova ordem” de comercialização presente na cidade de Fortaleza, visto que a reestruturação da produção trouxe uma transformação do comércio e uma nova gama de consumidores que resultou na realocação das lojas. Foi necessário também que a própria reinvenção das lojas ocorresse para que novos nichos de mercado pudessem se desenvolver e criar vínculos, gerando uma rede comercial que se encontra em expansão. Isso redefiniu a distribuição espacial desses estabelecimentos pelos bairros da cidade, que culminou na instalação de lojas em zonas de periferia e em distritos comerciais onde elas não existiam há algumas décadas.

Este texto tenta dar conta dessas questões, sobretudo ao analisar algumas estratégias de vendas de redes varejistas, com foco nos produtos eletrodomésticos. Essas estratégias impactam sobre as formas de consumo, pelo deslumbramento de produtos eletrônicos que se renovam frequentemente e precisam acelerar os ritmos de venda, muitas vezes impulsionados pela obsolescência programada. Mas elas também atingem as relações de trabalho de maneira marcante, tornando o vendedor um sujeito assediado pelas pressões da concorrência nas lojas desses produtos, além das formas de alienação que contaminam os trabalhadores pela filosofia da competitividade nas margens de vendas.

Alguns dados, entrevistas e o relato da experiência empírica pretendem enriquecer os elementos que fornecerão as informações necessárias para que algumas considerações sejam apresentadas. Elas vão no sentido de revelar como o trabalho, a concorrência e o consumo são transformados nas lógicas contemporâneas de espacialização dos investimentos no comércio de eletroeletrônicos.



## **METODOLOGIA**

O recorte espacial da pesquisa é a cidade de Fortaleza, diante dos processos de metropolização inerentes à dinâmica da circulação de mercadorias. Foi realizado um levantamento bibliográfico na intenção de conhecer as contribuições científicas sobre a temática em estudo, procurando explicitar o problema a partir de referenciais teóricos que visam traçar um histórico do comércio e da reestruturação do capital.

Foram necessários alguns dados e informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), do Fecomércio/CE, do Instituto de Pesquisa e Estratégica Econômica do Ceará (IPECE), das pesquisas realizadas pelo Sindicato dos Comerciantes de Fortaleza e pelo Sindicato do Comércio Varejista e Lojista de Fortaleza (Sindilojas).

Além disso, realizou-se entrevistas com os vendedores e gerentes para traçar o perfil do vendedor dessas grandes redes. A pesquisa de campo também incluiu conversas com vendedores para conhecer suas demandas cotidianas em grandes redes de varejo, especificamente nas lojas Casas Bahia e Magazine Luiza.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

Pensar a concorrência capitalista a partir do espaço das redes de varejo não é tarefa fácil. Principalmente, à medida que a própria concorrência sofre mutações em direção às formas monopolistas. Em geral, ou a concorrência capitalista é vista no espaço como concorrência perfeita, baseada no pensamento de inspiração clássica, desde Von Thünen até Christaller; ou incorpora a heterodoxia da concorrência imperfeita sem uma dimensão espacial importante.

Na metade do século XX, Braverman (1974, p.216) amplia o pensamento sobre a formação da concorrência quando mostra a formação do capital monopólico ainda no século XIX:

(...) o capitalismo monopólico abrange o aumento de organizações monopolistas no seio de cada país capitalista, a internacionalização do capital, a divisão internacional do trabalho, o imperialismo, o mercado mundial e o movimento mundial do capital, bem como as mudanças na estrutura do poder estatal. (BRAVERMAN, 1974, p.216).

Nota-se que as bases para a fundamentação e a instauração do capitalismo contemporâneo foram edificadas sobre a tríade: monopolismo, mercado e divisão do trabalho. Nesse contexto, a reestruturação do capitalismo ganha novas facetas, quando se reorganiza e adquire novas proporções, novos nichos mercadológicos e ocorre uma fragmentação do trabalho. Há a necessidade de uma abrangência maior envolvendo uma nova dinâmica espacial e a distribuição de serviços para atingir novos mercados.

Segundo Pochmann (1999), todas as revoluções industriais ensejaram reestruturação das empresas e geraram desemprego, mas com diferenças significativas no redimensionamento do processo produtivo e na reorganização do trabalho nos diversos setores econômicos.

Corrêa (1989), aborda o uso da ocupação e como é produzido o espaço urbano, considerando as formas espaciais e suas conexões com a estrutura social. Define a descentralização e classifica seus núcleos, além de enfatizar a segregação e a dinâmica espacial. Para esse autor, a descentralização torna o espaço urbano mais complexo, gerando mais demanda e fluxo de pessoas e mercadorias. Há uma grande seletividade gerando uma densidade específica para cada núcleo secundário.

Leite (*apud* Sarleno, 2003) argumenta que, dentre os motivos que estariam por detrás da lógica da descentralização, estão a possibilidade de se atingirem os níveis ótimos de escala; a redução de custos administrativos; a maior facilidade de determinações de custos e de preço; a maior possibilidade de controle de gestão da produção; e a maior facilidade na gestão de mão de obra e maior controle dos conflitos nas relações de trabalho, devido à concentração dos trabalhadores.

Harvey (2005) afirma ainda que nada é mais necessário ao processo capitalista do que o espaço para a necessidade de expansão, de acumulação e de reforma constante do processo de trabalho, bem como da expansão das relações de produção capitalistas.

A estratégias espaciais de centralidade e subcentralidade urbanas são de onde as empresas retiram apoio para expressar seu monopólio. Santos (1979, p. 43-44) traz informações acerca dessa realidade quando fala sobre as atividades do circuito superior da economia urbana.

As atividades do circuito superior dispõem do crédito bancário. Acontece frequentemente de as grandes firmas criarem e controlarem os bancos, o que é uma maneira de também controlar outras atividades e eventualmente absorvê-las. Uma boa parte dessas manipulações é feita por intermédio de papeis. É o “credito burocrático. (...) (SANTOS, 1979).

O autor ainda assegura que através desses intermediários e pelo crédito, o atacadista leva um grande número de produtos aos níveis inferiores da atividade comercial e fabril e, assim, a uma gama extensa de consumidores.

Araújo (2010) afirma que a reestruturação espacial fica a cargo dos governos, pois as mudanças provocadas pela descentralização, que afeta o nível local, forçam os governos a investirem nas forças produtivas, substituindo assim, a iniciativa federal. Isso se deve à mudança da política econômica, quando há uma redução de investimento para medir o avanço do capital financeiro e imobiliário.

A inserção de Fortaleza nesse conjunto de transformações estruturantes produz efeitos imediatos nas formas espaciais e nas condições e relações de trabalho no setor comercial. No entanto, as empresas capitalistas inserem-se na periferia da metrópole com infraestrutura e urbanização necessárias, mas sem garantir os serviços básicos necessários para população carente.

Santos (2001) reitera que “a globalização está se impondo como uma fábrica de perversidades”, uma vez que evidencia as contradições inerentes ao funcionamento do capitalismo, devido ao seu caráter inexoravelmente mercantil, prezando o lucro e a alienação do trabalhador e impondo apenas as condições mínimas de trabalho asseguradas por lei.

Isso também é demonstrado em alguns estudos empíricos no Brasil: Santos et alli (2012), abordam o desenvolvimento da descentralização do comércio da cidade de Feira de Santana na Bahia e constatam que a descentralização é um fato corrente, mas que tem sofrido entraves em sua expansão devido à má infraestrutura da cidade. Silva e Cleps (2010), enfocam também a descentralização do comércio da cidade de Uberlândia, Minas Gerais. No entanto, sua abordagem central foi o desenvolvimento de shopping centers nas áreas periféricas, fato que gerou a desvalorização dos terrenos nas áreas centrais e a popularização do comércio, dando origem às atividades terciárias em novos centros.

Essa descentralização, atuante em várias localidades, tem grande influência nas condições de trabalho e na forma como o trabalhador se porta diante desse contexto. Alves (2001) afirma que os novos princípios organizacionais se adaptaram às particularidades concretas da produção de mercadorias, surgindo como o ‘momento predominante’ do complexo de reestruturação produtiva. O estudioso reitera que o novo e precário mundo do trabalho é cada vez mais vertical, heteróclito, vasto e desigual, exigindo das estruturas organizativas uma imensa capacidade de recriação.

Alves (2001) usa o termo “novo e (precário) mundo do trabalho”, quando fala sobre o novo caráter do trabalho industrial e dos serviços, decorrentes da incorporação de novas tecnologias microeletrônicas na produção, que é constituído por um contingente imerso de superpopulação proletária excedente e excluída.

Assim, o proletariado tardio é caracterizado, principalmente, pelos trabalhadores assalariados instáveis e precários. Não atingidos pelos sindicatos e pelos partidos, o proletariado surge mais plenamente como objeto de exploração e estranhamento vivenciando situações constrangedoras e ímpares.

Surgem desse contexto novos serviços. Para Harvey (2008), tanto a descentralização de polos comerciais espalhados pela cidade quanto à situação do vendedor de ser obrigado ou conduzido a oferecer outros tipos de serviços que não aquele para o qual fora contratado, fortalece os impactos da reestruturação produtiva também na prestação de serviços urbanos vinculados ao consumo.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Milton Santos (2002) já informava no “Espaço Dividido” que as grandes lojas e os supermercados representam um fenômeno em expansão nas cidades dos países pobres, especialmente no Brasil e na América Latina. Ele informava que esse crescimento estava ligado à possibilidade de uma demanda mais numerosa e mais diversificada da população, assim como pelas novas possibilidades de pagamento segundo as formas burocráticas de crédito, tais como cartões de crédito instituídos pelos bancos ou sistemas de crédito particulares a certas firmas comerciais.

Essa realidade mudou substancialmente no Brasil das duas primeiras décadas do século XXI, em especial graças aos programas de distribuição de renda e oferta de créditos empenhados pelo Governo Federal, entre 2002 e 2016, tais como o Bolsa Família, o Minha Casa, Minha Vida, entre outros.

A descentralização do comércio de Fortaleza se iniciou na década de 1970, mas a partir de 2002 ficou mais visível a desconcentração das lojas de móveis e eletros na cidade com ajuda desses incentivos governamentais. Assim, deu-se o aumento da massa salarial, o aumento do crédito e as reduções de alguns impostos, como do IPI sobre os eletrodomésticos, sempre visando os trabalhadores, agora lidos como classes C e D/E.

A cidade de Fortaleza sentiu os impactos dessas transformações nas relações socioeconômicas e no espaço geográfico. Para suprir as novas necessidades dos centros

emergentes, as lojas varejistas tiveram que se adequar à realidade do aumento desmesurado na quantidade e nas formas de consumo. Uma das decisões estratégicas mais críticas de uma rede varejista gira em torno da concentração ou da dispersão geográfica de suas lojas.

Essa desconcentração passou a ser visualizada em quase toda cidade. A formação de novos subcentros trouxe mais dinamismo ao espaço urbano e aos indicadores vinculados ao consumo na cidade. Por sua vez, novos polos de comércio e de serviços surgiram, representando expansão dos ritmos do terciário e da economia urbana em vários bairros.

Quando visualizamos os dados dos índices de vendas em anos e os comparamos aos anos anteriores, percebemos um crescimento gradativo, e notamos que as dinâmicas, sobretudo econômicas, acarretaram o surgimento e crescimento de subcentros, nitidamente vinculadas ao aumento do poder de consumo de trabalhadores, agora considerados classes C e D/E. Como consequência, aumentaram também os números de lojas de vários ramos, principalmente as de eletrodoméstico e de construção.

Destacamos neste texto esses impactos a partir de três variáveis importantes: i) as formas de consumo e os tipos de aparelhos consumidos; ii) as relações de trabalho, sobretudo de vendedores das lojas investigadas; e iii) a distribuição espacial dos estabelecimentos varejistas, com destaque para as lojas de eletrodomésticos.

No que tange às formas de consumo e ao tipo de produtos consumidos, destacam-se os produtos de eletrodomésticos da linha branca, em especial a obtenção de novas unidades desses produtos, como fogão, geladeiras e fornos micro-ondas. Também a linha de eletrônicos, televisores, computadores e celulares, pelo deslumbramento que esses produtos eletrônicos causam e porque se renovam frequentemente e precisam acelerar os ritmos de venda, muitas vezes impulsionados pela obsolescência programada.

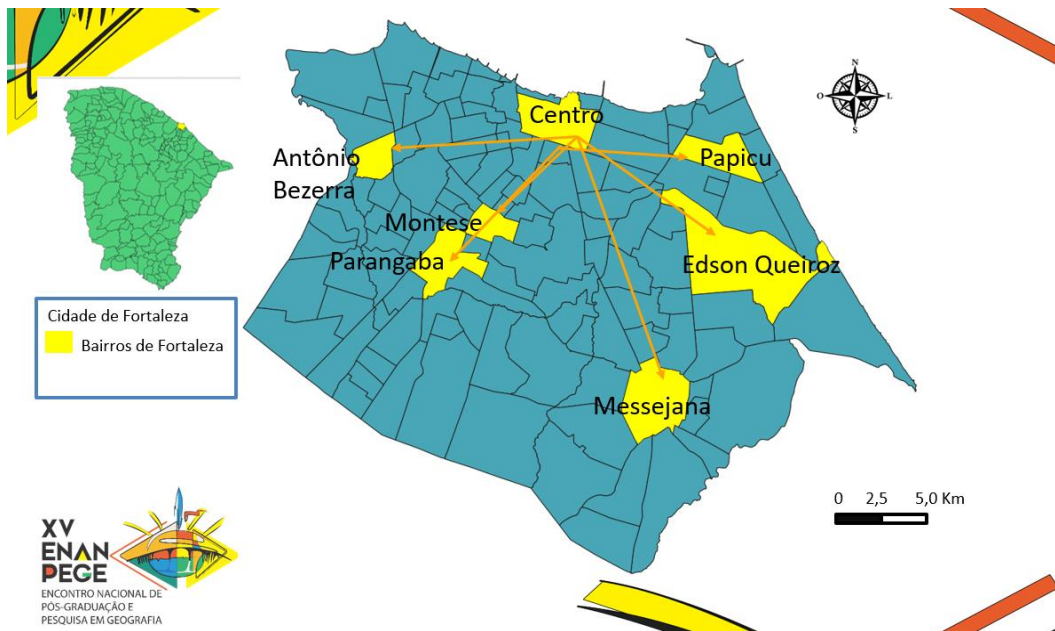
Com as consequências do aumento do consumo, as relações de trabalho também se alteraram. A partir dos novos ritmos, não importa quanto o funcionário vende, contanto que ele "pague" seu salário. Ou seja, das próprias vendas, é o vendedor que consegue seu salário pagando pelas despesas que ele gera dentro da empresa. Essas novas regras atingem as relações de trabalho de maneira marcante, tornando o vendedor um sujeito assediado pelas pressões da concorrência nas lojas desses produtos, além das formas de alienação que contaminam os trabalhadores pela filosofia da competitividade espúria nas margens de vendas.

Também são expressivos os impactos sobre a localização geográfica dos estabelecimentos de lojas. Há uma relação contraditória entre o aumento do esforço de venda individual dos trabalhadores, de um lado, e a redução das metas de vendas nas filiais da rede varejista. O esclarecimento dessa questão tem ligação direta com a forma espacial de expansão



da rede a partir do centro e a distribuição do volume de vendas entre as unidades da rede. Como consequência, a tendência é a redução da remuneração do vendedor por vendas realizadas, o que impulsiona os trabalhadores no desesperado esforço de realizar “outras vendas” para alcançarem “resultados” metas e salários satisfatórios.

**Figura 1 – Distribuição espacial do Centro e dos subcentros comerciais na cidade de Fortaleza, Ceará**



**Fonte:** Elaboração pelo autor.

Essa desconcentração passou a ser visualizada em quase toda cidade de Fortaleza. A formação de novos subcentros trouxe mais dinamismo para cidade e para a economia, que passaram a contar com novos polos de comércio para expansão e assim, atingirem maior clientela. Alguns podem ser citados, como exemplo o subcentro de Messejana, que tem uma grande influência nos bairros vizinhos e até em outras cidades da Região Metropolitana de Fortaleza, tais como Itaitinga, Eusebio e Horizonte. Outro subcentro importante é o do bairro da Parangaba, que comporta dois shopping centers de grande porte, com abrangente influência nos bairros do setor sudoeste e oeste da cidade. Por fim, o bairro do Montese, que fica próximo ao Centro de Fortaleza, merece referência, principalmente com o importante eixo da avenida Gomes de Matos, a concentrar variado comércio varejista.





## Perfil pessoal do Vendedor

Neste item, procuramos apresentar um rápido perfil dos vendedores de eletroeletrônicos, a partir de três variáveis importantes de sua identificação, quais sejam: a divisão por gêneros, a faixa etária e o grau de qualificação. Os dados foram obtidos a partir da aplicação de questionários numa amostra do universo de trabalhadores deste ramo em Fortaleza, Ceará.

No que tange à variável gênero, a maioria dos vendedores das grandes redes do varejo é masculina, embora, atualmente, essa parcela venha cada vez mais diminuindo. Mas o problema real do pouco número de mulheres no ramo é que se considera que a mulher só possa vender celulares e eletroeletrônicos de menor porte (ferro, liquidificador, entre outros), e seu salário é sempre menor que dos homens. Neste contexto, menos de 40% dos vendedores são do sexo feminino. No entanto, isso não se aplica necessariamente a outros ramos, como lojas de roupas, mesa e artigos infantis, em que as mulheres se sobressaem face à quantidade de homens.

Na segunda variável, a faixa etária dos vendedores, tem-se um resultado oscilante, como apresentando na Tabela 1.

**Tabela 1** - Porcentagem da faixa etária dos vendedores do comércio varejista em Fortaleza em 2014

<b>Faixa Etária</b>	<b>Percentual</b>
De 18 a 24 anos	26%
De 25 a 34 anos	40%
De 35 a 44 anos	26%
De 45 a 59 anos	8%
60 anos ou mais	0%

**Fonte:** Elaboração pelo autor

Percebe-se que a maioria está na faixa de 18 a 34 anos, podendo ser considerada a idade auge do vendedor, já que esse ainda está com muita energia de vender e detém a força necessária para aguentar a correria e a pressão imposta pelo trabalho, embora isso não tire a experiência que os mais velhos possuem.

A maioria dos vendedores das redes do varejo concluiu até o ensino médio completo, já que é um dos requisitos para participar do processo seletivo para o cargo; e apenas 30% ainda estuda ou estudou no ensino superior, a maioria não completando seus estudos. Apenas 8% dos vendedores têm ensino superior completo; e vale dizer que, quando o vendedor se forma, ele

busca outras carreiras, tendendo a sair do cargo que ocupa nas lojas de varejo, por isso sempre se vê poucos vendedores com nível superior. Quando se mantém na empresa, galgam melhores posições, tais como a gerência.

Também não é interessante para redes ter muitos vendedores com nível superior ou ainda que ele estude em outras áreas que não as que têm relação com o comércio. Isso porque, mesmo que a longo prazo o funcionário graduado traga benefícios para empresa, o gerente atual desse funcionário tem receio de manter um funcionário graduando, pois esse tende a não manter o foco 100% no trabalho, já que divide sua atenção com outros problemas, como provas e seminários de faculdade.

Se o funcionário graduando estiver cursando uma outra área não ligada ao comércio, também não é bem-visto, pois quando esse findar os estudos, a empresa possivelmente perderá o funcionário para a área que ele se graduou e os investimentos terão sido em vão.

Algumas empresas mantêm uma política de crédito de ajuda de custo para aquele funcionário que deseja cursar uma faculdade, mas poucos usufruem desse incentivo. Nota-se que apenas 15% dos vendedores ainda estudam, esse percentual é dividido entre os que fazem um cursinho para tentar um futuro concurso público ou tentar ingressar no ensino superior.

Outro ponto que dificulta conciliar a vida acadêmica com o trabalho é que a maioria dos vendedores acham que não tem tempo para estudar, pois sempre há mudanças de horários e durante o dia também é possível visualizar a sazonalidade de vendas, ou seja, há períodos que as vendas são maiores que outros.

## **Dinâmica das Empresas**

Nesse item foi realizada uma análise para saber como uma loja funciona por dentro, isto é, uma abordagem dos ritmos de compra e venda e do perfil dos seus trabalhadores. Uma grande parte dos vendedores que respondeu os questionários está na empresa de um a três anos, isso fica claro quando se percebe que não há funcionários temporários. Não é viável a contratação de funcionários por temporadas, já que depois de três meses (tempo médio de permanência desse tipo de funcionário na loja) é dispensado. Ora, essa situação ocasiona custos demasiados à empresa, pois esta deve fornecer treinamento adequado a todos aqueles que prestam serviços. Mas para quê fornecer um treinamento se o funcionário só ficará pouco tempo? O custo-benefício é insignificante. Em casos extremos, a transferência de loja é preferível se comparada com a demissão, que só ocorre em último caso.

Uma constatação reveladora dos que responderam ao questionário é que 75% dos

vendedores não se sentem realizados, mas a maioria dos entrevistados planeja ficar trabalhando na mesma loja durante os próximos três anos. Sua explicação se dá pois os funcionários acham que o mercado de trabalho está muito concorrido e, por estarem em uma grande empresa, têm alguma segurança. Esse é um sentimento que não se sente se estivessem trabalhando em uma empresa de menor porte. Alguns também comentaram sobre o comprometimento financeiro que apresentam, como a compra da casa própria ou de automóveis (carro ou moto), fato que os mantém na empresa para preservarem seus empregos.

Os funcionários (47% deles) também admitem que, por ser uma grande empresa têm a possibilidade de progressão profissional, mas muitos não tentam concorrer a cargos superiores com medo da concorrência e preferem se manter estáveis no seu cargo atual. Uma pequena parte dos entrevistados tem o objetivo de crescer dentro empresa.

Todos os entrevistados consideram muito importante os cursos de aperfeiçoamento e apenas 26% deles dizem que não consideram as reuniões diárias ou semanais e as campanhas motivacionais diárias como curso de aperfeiçoamento, contrariando a noção que a empresas emprega para essas atividades.

Mais 65% dos entrevistados confirmaram que todos os dias existe uma reunião antes da loja abrir. E quem decide se as reuniões são diárias ou não é o gerente de cada loja.

Todos os entrevistados trabalham nos fins de semana, em especial porque nessas redes de varejo o foco de vendas é nesse período, quando as vinhetas de propaganda e promoções são mais chamativas e a maioria das vendas acontece.

Apenas 10% do total dos entrevistados considera que sábado não faz parte do fim de semana, porque no domingo estão em casa. O sábado não é mais considerado apenas como um dia extra de meio expediente e sim, um dia completo onde as vendas estão bastante aquecidas. Algumas lojas chegam a diminuir uma hora de trabalho nos dias de semana para que os vendedores passem mais tempo no sábado e não ultrapasse as 44 horas semanais.

Do total de vendedores, 34% trabalham em domingos alternados, o que quer dizer que a folga sempre será no meio da semana, e quem projeta as escalas é o próprio gerente, adequando-as às necessidades da loja e não ao interesse do funcionário.

O vendedor que passa oito horas trabalhando com toda gama de clientes tem uma regra básica para ficar dentro da loja: deve ter o fardamento completo e limpo, barba bem-feita ou maquiagem suave. No entanto, o deslocamento do trabalho para casa é um problema crônico para todos os trabalhadores da capital cearense, já que 50% dos entrevistados passam de um a duas horas para chegar ao trabalho e também para chegar em casa. E 59% dos entrevistados usa o transporte coletivo diariamente. Destes, 58% pegam duas conduções e passam no mínimo em



um dos terminais de ônibus para chegar ao trabalho. O mais interessante, é que 23% dos entrevistados usam motos para se deslocar por ser um meio de transporte rápido e barato, e a maioria desses trabalhadores já desempenharam funções em lojas do Centro da cidade.

Na Tabela 2 pode-se visualizar o levantamento geral feito sobre a porcentagem referente ao tempo de condução de casa/trabalho (ou vice-versa) para um vendedor do comércio varejista em Fortaleza.

**Tabela 2** – Tempo de condução para o trabalho

<b>Tempo</b>	<b>Percentual</b>
De 0 a 30 minutos	30%
De 30 a 60 minutos	15%
De 60 a 120 minutos	50%
Mais de 120 minutos	5%

**Fonte:** Elaboração pelo autor

Dentro de uma loja existem três departamentos bem divididos: o setor de eletrodomésticos, o setor de móveis e o setor de celulares e “eletrinho” (eletros de menor porte como liquidificador, ventilador, secador de cabelo e chapinhas). Esse terceiro setor (praticamente exclusivo das mulheres) é uma junção de outros dois setores e tem o objetivo de fazer as vendedoras aumentarem suas vendas, já que anteriormente elas ganhavam menos em comparação a outros setores.

Essa situação é confirmada pelas respostas ao questionário nas perguntas sobre o fato de existir competitividade entre os vendedores. Nas respostas, 92% dos entrevistados confirmaram que existe, como observado na Tabela 3. Embora nenhum dos entrevistados tenha confirmado se existe intimidação de um vendedor sobre outro, como observado na Tabela 4. Algumas perguntas abertas realizadas posteriormente confirmaram que existem algumas preferências dadas a certos vendedores, que acabam vendendo mais.



**Tabela 3** – Porcentagem dos vendedores que confirmaram que existe competitividade entre os vendedores

<b>Respostas</b>	<b>Percentual</b>
Sim	92%
Não	8%

Fonte: Elaboração pelo autor.

**Tabela 4** – Porcentagem dos vendedores que se sentem intimidados no trabalho (Fortaleza 2014)

<b>Respostas</b>	<b>Percentual</b>
Sim	0%
Não	100%

Fonte: Elaboração pelo autor.

Os vendedores confirmaram que as empresas oferecem campanhas de incentivo, quer dizer, caso o vendedor ultrapasse sua meta ou venda produtos que estão com pouco giro (saída), para essas vendas o vendedor recebe um pouco a mais ou é retribuído com dias de folgas; ou podem até mesmo ganhar ingressos para grandes eventos (patrocinado pelos diversos fornecedores dos produtos). Algumas redes não permitem que as fornecedoras façam essas campanhas, já que devido às novas negociações, elas podem embutir esses custos no preço final do produto. Fica, assim, proibido aos vendedores receber qualquer tipo de ajuda ou benefício se não for campanha da própria rede.

Fora as metas a alcançar, o vendedor deve também vender produtos extras, qualificados como serviços. No questionário foi perguntado quais os serviços que o vendedor deve se esforçar para vender. Entre os principais citados estão a garantia estendida, o seguro de vida, a multiassistência (assistência de carro como mecânico e transporte do carro quebrado ou pequeno reparo na casa), serviço técnicos como a instalação de televisões e lavadoras e até planos odontológicos e perfumes.

### **Impressões do vendedor sobre a expansão da rede**

No terceiro bloco do questionário aplicado foram feitas duas perguntas abertas para saber: 1) o que eles acham das implantações de novas lojas da mesma rede, e b) se houve mudanças na produtividade derivadas das aberturas dessas novas lojas.

Dos 26 vendedores entrevistados, 69,23% confirmaram que perceberam que o fluxo e as vendas caíram por conta da abertura de mais algumas lojas, mesmo que estas se encontrem em outros locais e em shoppings. Eles perceberam que os clientes que moram próximos às lojas abertas não visitam mais as antigas lojas. Pode-se até encontrar, mas não como antes.

No Centro da cidade, com a quantidade crescente de várias lojas, uma perto da outra, os vendedores tem que melhorar o atendimento e principalmente o preço, caso queriam que cliente saia da loja satisfeito com a nova aquisição e não precise ir a outra loja, mesmo que seja da mesma rede, comprar o produto.

### **CONSIDERAÇÕES**

Ao analisar a desconcentração do comércio pelos bairros da cidade de Fortaleza, notamos que diversas mudanças ocorreram nas últimas décadas, o que contribuiu para a reestruturação nas formas de consumo. É possível pressupor que a expansão de subcentros trouxe uma concorrência mais voraz entre as redes e que configuram para o trabalhador uma disputa intensa com o próprio colega de trabalho.

Embora a desconcentração de estabelecimentos do comércio venha atender novos mercados, isso acarretou uma significativa queda nas vendas por loja. Isso ocorreu porque devido a intensa concorrência entre redes de lojas e a tentativa de se estabelecerem em todas as áreas, a oferta excedeu a demanda. Os efeitos foram significativos para a qualidade das relações de trabalho do vendedor, que se precarizou, uma vez que ao vender menos produtos, aumentou as pressões das gerências para que vendessem mais serviços de crédito e endividamento, justamente para compensar as quedas no faturamento e garantir seu salário.

Assim, esse aumento de subcentros foi um dos fatores que ocasionou o crescimento da exploração do trabalhador, que passou a redobrar seu tempo de trabalho para conseguir atingir suas metas. Além disso, ocorre uma adequação baseada em novas propostas de treinamento, para que o funcionário seja apenas um mero instrumento de trabalho.

O vendedor passou a ter seu atendimento cada vez mais padronizado, não podendo aplicar suas habilidades mais particulares de vendas. Isso fez com que ele se submetesse à uma mudança de pensamento ou reeducação para não perder o emprego. Essa padronização agilizou as formas de compra, modificou as características de se consumir, garantiu a venda de mais mercadorias e disseminou no espaço da cidade um conjunto expressivo de novos estabelecimentos, mas tudo feito às custas de novas medidas de exploração do trabalho.

Foram mudanças que tornaram o trabalhador do varejo uma presa fácil para as empresas fazerem uma mensuração e um controle do desempenho, do treinamento e da regulação do preço do salário pago aos seus funcionários.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ana Maria Matos de. **Fortaleza, metrópole regional: trabalho, moradia e acumulação.** Fortaleza: Ed. Uece, 2010. 208 p.

ALVES, Giovanni. **Dimensões da globalização: o capital e suas contradições.** Londrina: Editora Práxis, 2001. 220 p.

ALVES, Giovanni; SANTOS, João Bosco Feitosa dos (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa sobre o mundo do trabalho.** Bauru: Editora Práxis, 2014. 204 p.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1974. 379 p.

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

CORRÊA, Roberto Lobato. **Estudos sobre rede urbana.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2006. 330p.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Repensando a teoria das localidades centrais.** Trajetórias geográficas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. p.15-40.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia et al. **De cidades à metrópole: (trans)formações urbanas em Fortaleza.** Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2009. 235 p.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa as origens da mudança cultural.** 17. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008. Tradução: Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves.

HARVEY, David. **Para entender o capital: livro I.** São Paulo: Boitempo Editora, 2013.



MORAIS, Lecio; SAAD-FILHO, Alfredo. **Da economia política à política econômica: o novo-desenvolvimentismo e o governo Lula.** 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/w5JpTVKDzjRtbq3rVdC9pfm>. Acesso em 05 Mar. 2023.

MASCARENHAS, Henrique Ribeiro. **O setor de eletrodomésticos de linha branca: um diagnóstico e a relação varejo-indústria.** Orientador: Prof. Dr. Gesner Oliveira. 2005. 238 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Economia de São Paulo - FGV/EESP, São Paulo, 2005. Disponível em: [https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2059/henriquemascarenhasturm\\_a2003.pdf](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2059/henriquemascarenhasturm_a2003.pdf). Acesso em: 05 jun. 2023.

SALERNO, Mario Sergio. **Da rotinização à flexibilização:** ensaio sobre o pensamento crítico brasileiro de organização do trabalho. *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 21-32, 12 dez. 2003. Fluxo Contínuo.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido.** 2. ed. São Paulo: Edusp, 1974. 440 p.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. 5 ed. São Paulo: Record, 2001.

SILVA, Renata Rodrigues; CLEPS, Daise Gumiero. A geografia do comércio e os processos de descentralização e criação de novas centralidades em Uberlândia (MG) a partir da instalação e operação de shopping centers. **XVI Encontro Nacional de Geógrafos.** Anais. ISBN 978-85-99907-02-3. Porto Alegre: 2010.