
Novas “catedrais” de trabalho: Experiências laborais em centros comerciais

*Sofia Alexandra Cruz*¹

A presente comunicação insere-se numa pesquisa em curso sobre o trabalho e os trabalhadores dos centros comerciais, que visa estudar estes actores, quer no âmbito da natureza do seu trabalho e das características específicas que lhe subjazem, quer no âmbito multidimensional em que as suas vidas se inserem, onde as problemáticas da família e do género assumem crucial relevância. É nosso objectivo problematizar, ao longo das próximas linhas, a metáfora empregue no título da comunicação, introduzindo questões cruciais que permitam trazer alguma luz teórico-empírica sobre uma realidade laboral pouco estudado no domínio das ciências sociais, tentando enquadrar, sempre que possível, algum do manancial empírico recolhido.

Trabalho e comércio: *Os centros comerciais no horizonte analítico*

O trabalho e o comércio apresentam uma longa história, o trabalho no comércio também, aliás tais histórias cruzam-se e interpenetram-se em diferentes momentos da História. Não é nosso propósito proceder, aqui, a uma retrospectiva de cada um dos conceitos, todavia, parece-nos crucial referir que o trabalho e o comércio conheceram e vivenciam profundas transformações enquadradas num contexto socioeconómico mais vasto, também ele em mutação.

No que toca ao comércio, poder-se-á, em termos gerais, invocar como cenário explicativo das alterações nele ocorridas, quer o alargamento do mercado devido ao acréscimo da população, dos produtos por habitante, do importante peso da economia de mercado na vida económica, quer a multiplicação de ligações e de fluxos entre mercados, possível em virtude das inovações tecnológicas que revolucionaram transportes e comunicações, quer ainda as mutações organizativas na sociedade, donde se destaca o considerável aumento das unidades de tipo capitalista em detrimento das unidades de tipo artesanal (Valério e Nunes, 1995). Assim, assistiu-se à separação entre actividade comercial e actividade produtiva, por um lado, e à diferenciação entre comércio grossista e comércio retalhista². Contudo, estas diferenciações tendem a evidenciar, na actualidade, fronteiras cada vez mais ténues e esbatidas fruto de mudanças demográficas, sociais e económicas várias (Salgueiro, 1992), (Fernandes, Cachinho, 2000).

Obviamente, por escassez de espaço, não faremos uma incursão pelas referidas transformações, aliás não é esse o nosso intuito. Centrar-nos-emos, então, nos novos formatos comerciais que, como produto das referidas mudanças, “rasgam“, desde os anos 80 do século passado, a paisagem urbana portuguesa, são eles os centros comerciais³. O conceito de centro

¹ Faculdade de Letras da Universidade do Porto - scruc@letras.up.pt

² O comércio grossista respeita às unidades comerciais intermediárias entre as unidades produtivas e as unidades comerciais retalhistas. O comércio retalhista consiste naquelas unidades comerciais que se encontram entre as unidades comerciais grossistas e as unidades consumidoras.

³ A Portaria nº424/85 de 5 de Julho apresenta o centro comercial como o “empreendimento comercial que reúna cumulativamente os seguintes requisitos: 1) possua uma área bruta mínima de 500m² e um número mínimo de doze lojas, de venda a retalho e prestação de serviços, devendo estas, na sua maior parte, prosseguir diversificadas e especializadas; 2) todas as lojas deverão ser instaladas com continuidade num único edifício ou em edifícios ou pisos contíguos e interligados, de modo a que todas usufruam de zonas comuns privativas do centro pelas quais prioritariamente o público tenha acesso às lojas implantadas; 3) o conjunto do empreendimento terá de possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta a implementação, direcção e coordenação dos serviços comuns, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulação interna; 4) o período de funcionamento (abertura e encerramento) das diversas lojas deverá ser comum, com excepção das que pela especificidade da sua actividade se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas”.

comercial remonta a sua origem às “primeiras unidades que surgiram ligadas às estações de caminho de ferro (em Inglaterra) e às intervenções urbanas apoiadas nas ideias de Haussmann (em França). Todavia, o palco do seu desenvolvimento deu-se nos EUA, sob a forma de “malls, galerias de lojas associadas a grandes armazéns, instaladas nas periferias urbanas servidas por eixos rodoviários com grande capacidade de escoamento. Os *shoppings centers* gigantes, cobertos, com uniformidade arquitectónica, vários pisos e amplos parques subterrâneos apareceram aí nos anos 60” (Pereira, Teixeira, 1998). Desde esse período, a Europa importou o conceito, sob a forma de centros comerciais regionais na Europa do Norte e em França, por exemplo, como meio de intervenção urbanística. Já na Europa do Sul o aparecimento destes espaços é tardio, e pensando no caso português, como já referido, eles surgem apenas em meados de 1980⁴. Desde aí, confrontamo-nos com uma variedade de formatos que pululam pela paisagem urbana portuguesa.

Muito embora focados e problematizados sob o olhar da arquitectura, da engenharia e da geografia, os centros comerciais raramente têm sido objecto de reflexão por parte da sociologia (exceptuando alguns estudos sobre a sociologia do consumo), designadamente da sociologia do trabalho. Numas jornadas sobre centros comerciais realizadas em Lisboa, em 1989, um vereador da Câmara Municipal de Lisboa defendia que os centros comerciais eram “centros de vida”, já que para além do uso comercial, far-se-ia um uso cultural, desportivo e social. Volvidos 14 anos, desde esse encontro, destacaríamos um outro uso, designado “uso laboral”. Com efeito, interessa-nos sobremaneira equacionar tal “uso”, apreendendo os contextos laborais e as configurações espaciais dos centros comerciais. Partindo da proposta de Marc Augé, parece-nos que o centro comercial se encontra longe de ser um lugar antropológico, isto é, identitário, relacional e histórico, mas antes um não lugar (espaço de anonimato), porquanto a sua “principal vocação não é territorial, não consiste em criar identidades singulares, relações simbólicas e patrimónios comuns, mas apenas facilitar a circulação, e através dela o consumo, num mundo de dimensões planetárias” (Augé, 2003). O antropólogo considera que estes espaços têm um aspecto de *déjà vu*, iguais a tantos, ainda que alguns pretendam distanciar-se entre si, pelas especificidades que imprimem às suas consideráveis configurações arquitectónicas. Álvaro Domingues, inspirado pelo arquitecto holandês Rem Koolhaas, refere-se ao Almada Fórum como o novo *junkspace* de Almada, “um espaço pós-existencial; faz com que não saibas exactamente onde estás, obscurece o sentido para onde vais, apaga aquilo que foste. Quem é que julgas que és? Quem queres ser? O *junkspace* é uma rede sem aranha” (Domingues, 2002). Será *junkjob* ou *mcjob*⁵, o trabalho que se pode encontrar nas novas “catedrais” laborais? E os trabalhadores? Quais são as especificidades de ambos? Delas nos ocuparemos no ponto seguinte.

Trabalh(o)adores no comércio: As relações de serviço

Voltemos ao par trabalho e comércio referido no início desta comunicação. É sabido que no comércio em geral encontramos trabalhos diferenciados consoante as áreas funcionais, desde a direcção/gestão comercial; marketing; aprovisionamento/logística; venda; gestão⁶. O nosso interesse analítico recai nos trabalhadores cuja principal função é a venda no espaço físico das lojas que compõem os centros comerciais. Estes empregos da venda mobilizam, tradicionalmente, competências associadas a dois factores que condicionam absolutamente o desempenho destes profissionais, são eles, a natureza do produto, nomeadamente o maior ou menor conhecimento acerca das suas características específicas e o tipo de cliente que remete para os modos de relacionamento social, para uma relação de serviço que envolve relações de

⁴ Para aprofundar o conceito, consultar trabalho desenvolvido pelo Observatório do Comércio (2000), *Centros Comerciais em Portugal. Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*; Melo, Gouveia, Duarte (2001), *Comércio e Distribuição. Os centros comerciais no horizonte 2010*.

⁵ A Merriam-Webster, uma firma do Massachusetts que edita dicionários de língua inglesa de referência, decidiu integrar o neologismo *mcjob* numa das últimas edições. “Mcjob” significa um tipo de trabalho mal pago, pouco interessante, muitas vezes temporário e sem perspectiva de evolução profissional, que se encontra em cadeias de *fast food* (*Público* 13/11/03, p.36).

⁶ Para consulta pormenorizada da estrutura profissional do sector vd. INOFOR (2001), *Comércio e Distribuição em Portugal*, nº15

poder nem sempre iguais e pacíficas⁷. No âmbito da análise da relação de serviço, poder-se-á recuperar a perspectiva weberiana das “relações sociais” como acções recíprocas de uns face a outros, no sentido em que os primeiros orientam a sua acção tendo em consideração o comportamento dos segundos ou pelos menos pressupondo uma determinada atitude dos mesmos (Weber, 1971). No entanto, apesar da acção de uns levar em consideração a dos outros, não significa que os primeiros visem alterar, de modo instrumental, a dos segundos (apesar de nas relações de serviço, tal suceder numerosas vezes, ou pelo menos constituir uma dimensão crucial das transacções sociais que se produzem).

Parece-nos oportuno recuperar a conceptualização de Aurélie Jeantet (2001) acerca da relação de serviço, desenvolvida no âmbito da sua tese de doutoramento sobre os funcionários dos Correios em França. Às relações de serviço subjazem três dimensões: temporal, institucional e intersubjectiva (Jeantet, 2003). Elas não podem ser circunscritas a relações episódicas, pois muitas vezes os contactos são reactivados no tempo, mediante fenómenos como a fidelidade, a ausência de escolhas, o constrangimento, o hábito (o carácter durável e renovável da relação social foi apontado precisamente por Max Weber). Com efeito, no caso da actividade comercial, as redes e as ligações que a tornam possível não se constroem baseadas apenas nos interesses puramente comerciais dos actores sociais. A dimensão institucional relaciona-se com o lado organizativo da actividade, duplamente prescrito, pela organização (todo institucional, por exemplo, o centro comercial) e pelos destinatários do serviço. Por último, a dimensão intersubjectiva respeita ao envolvimento físico-psicológico de cada um dos actores sociais implicados na relação de serviço, cujos efeitos interferem nas outras relações que estabelecem nas restantes esferas da vida social. No que toca aos trabalhadores, aquelas afectam em decisivo o processo de construção das suas identidades profissionais.

Com efeito, o *ethos* profissional deste trabalhador do comércio impõe um *mis-en-scène* corporal e não-corporal que ocorre em diferentes espaços e tempos do quotidiano. Nesta linha, “as identidades dos trabalhadores não são acidentais ao trabalho, assumem-se como sua parte integrante. Trabalhos interactivos tiram proveito da imagem, da personalidade, das emoções dos trabalhadores, bem como das suas capacidades físicas e intelectuais, forçando-os a manipular auto-conscientemente as suas identidades, comparativamente com outros trabalhadores noutros trabalhos” (Leidner, 1993, pp.155-156).

Numa pesquisa realizada no contexto da grande distribuição (Cruz, 2003), num hipermercado, constatámos, também, a importância da imagem, a par de um conjunto de atributos naturais femininos, como decisiva para ocupar o posto na linha de caixa. Estas lógicas de recrutamento profissional tendem a ser fortemente segregacionistas criando espaços de exclusão. Façamos uma comparação. Da mesma forma que da heterogeneidade de visitantes/frequentadores dos centros comerciais se exclui os designados marginais (por exemplo, mendigos, arrumadores de carros, toxicodependentes), o que nos encaminha para uma espécie de apartheid *urbano* (Bindé, 2000), (lembre-mo-nos da presença quotidiana de segurança à entrada destes espaços que controla entradas e saídas), também no que concerne ao espaço laboral, poder-se-á aventar o prolongamento da referida lógica. Pensemos no facto de não vermos pessoas com mais idade ou portadoras de algum tipo de deficiência visível a trabalhar nestes espaços comerciais.

Mediante a experiência de trabalho terreno, e daquilo que nos foi possível captar em primeiras e deambulantes observações, talvez possamos esboçar um primeiro retrato laboral que evidencia contornos pronunciados de segmentação de mão-de-obra: segurança com forte presença masculina, limpeza e venda acentuadamente feminina. Estas três áreas elencadas preenchem-se de mão-de-obra fortemente juvenilidade⁸, à excepção, por vezes, da limpeza, onde nos cruzamos com mulheres de mais idade (talvez por serem menos visíveis na sua acção...).

⁷ Vd. Sofia Alexandra Cruz (2003), *Entre a Casa e a Caixa. Retrato de Trabalhadoras na Grande Distribuição*, Porto, Afrontamento (capítulo VI).

⁸ Em virtude da concentração nestes espaços de mão-de-obra fortemente jovem, há quem defenda que se trata de “workplace new generations” (Shepp, David (2003), “Workplace generations: working through noise” in *The Journal News*, 13 de Outubro).

Ao ensaiarmos um retrato laboral dos trabalhadores nos centros comerciais, é de todo impossível descurar fenómenos como crise do emprego, aumento do desemprego estrutural e formas precárias de emprego, que marcam pontos no contexto português e internacional. Pesquisas sociológicas nacionais e estrangeiras recentes (Cruz, 2003; Cerdeira, 2001; Pais, 2001; Rosa, 2000; Rebelo, 2001; Paugam, 2000) trazem à luz, precisamente, a problemática do trabalho precário, cartografam as suas diversas dimensões e reconhecem a precariedade laboral como um fenómeno multidimensional que contempla, para além da esfera estritamente laboral (natureza do contrato de trabalho, condições de trabalho, etc.), outras esferas da vida sócio-familiar dos sujeitos que vivenciam as situações de precariedade, designadamente, os seus posicionamentos face à vida social, os seus projectos e aspirações pessoais e profissionais.

A propósito do emprego no comércio, salientamos três grandes tendências apuradas no estudo, *Emprego e Empregabilidade no Comércio*, desenvolvido pelo Observatório do Comércio em 2000: a feminização, a precarização e a externalização. Relativamente à feminização, mais mulheres a trabalhar, o que representa uma redução de custos salariais para os empregadores. Há um aumento da precarização traduzida quer pela existência de contratos não permanentes por períodos alargados, quer pelo recuo da antiguidade dos trabalhadores, quer ainda pelo aumento do trabalho a tempo parcial associado à mão-de-obra feminina no comércio a retalho. No que respeita à externalização, o desenvolvimento da grande distribuição é acompanhado pelo desenvolvimento de empresas de serviços de *merchandising* e, em menor escala, de empresas de trabalho temporário vocacionadas para aqueles serviços. Os serviços da limpeza que se encontram nos centros comerciais, em particular, ilustram esta última tendência. Com efeito, parece-nos crucial atentarmos nesta tripla tendência, pois ela encontra um forte eco e profundas ressonâncias no objecto de estudo em análise.

Breve reflexão em torno de uma estratégia metodológica

Para captar o fenómeno multidimensional em análise, temos em curso um dispositivo metodológico que permite retratar as condições concretas de trabalho reinantes nos centros comerciais e possibilita (mediante a apuramento de dados sobre tendências do emprego no comércio e da precariedade laboral em Portugal e nos restantes países da União Europeia) a sua inscrição nas estruturas sociais que as enquadram e as “perpetuam”.

A técnica da observação revela-se crucial para mergulharmos em contextos micro-situados reveladores de relações essenciais entre práticas e representações profissionais destes trabalhadores. Com efeito, a nossa paragem observacional mais ou menos prolongada em espaços cruciais por onde deambulam estes trabalhadores, leva-nos a romper com visões monolíticas acerca dos espaços. Desde a loja propriamente dita onde laboram, às casas de banho cuja função assemelha-se na maior dos casos a uma “sala de fumo”⁹, à *food zone*, onde nos períodos de pausa muitos se concentram nas mesas disponibilizadas pelo centro comercial, para consumirem algo ultra-ligeiro adquiridas nos supermercados ou hipermercados existentes no *shopping*, aliás estratégia de muitos trabalhadores que, na ausência de largos recursos económicos e na consequente impossibilidade de acederem a refeições disponibilizadas pelas diferentes cadeias de restaurantes, optam por improvisar as referidas refeições. De salientar que para aqueles que laboram nessas cadeias e restaurantes, o substrato da refeição, “*muito ligeira e sempre igual*”, na opinião dos trabalhadores, é “patrocinada” pela entidade empregadora.

A referida observação encetada em diferentes momentos do dia, da semana e do mês, possibilita actualmente a redacção de um valioso diário de campo, lugar privilegiado para registos etnográficos de extremo valor sociológico, que induzem uma preocupação em não nos centrarmos excessivamente sobre a questão estrita do trabalho e ter em consideração o vaivém entre as diferentes esferas que compõem a vida quotidiana destes actores. A par disto, as entrevistas semi-directivas já iniciadas, sobretudo a jovens universitários que estão longe serem representativos do universo dos trabalhadores que vendem nas lojas), não surgem apenas como ilustração da moldura teórica projectada, revelam-se antes “un instrument essentiel d’investigation, un outil de construction d’hypothèses toujours en cours de transformation,

⁹ Veja-se em particular a reflexão que encetamos na pesquisa realizada sobre as trabalhadoras da linha de caixa numa grande superfície (Cruz, 2003).

comme une sorte de tremplin pour la réflexion” (Beaud et Pialoux, 1999, p.436). Os entrevistados referem-se às suas experiências laborais nos centros comerciais como sendo uma estreia no mundo laboral e assumem que ela tem como principal objectivo a garantia de financiamento dos seus estudos, a par de alguma autonomia financeira que possibilita face ao agregado familiar de origem de parcos recursos económicos e escolares. Tendem a representá-las enquanto experiências efémeras e erráticas¹⁰. Optam por trabalhar nestes espaços, e não no tradicional comércio de rua, invocando questões de funcionalidade, associados a um forte pragmatismo, expressas nas palavras de um estudante-trabalhador: “*Sabe aqui nestes espaços podemos fazer tudo, vimos mais cedo, estamos aqui a estudar um bocado, tomamos café, temos sempre lugar para o carro, até depois de sair do trabalho podemos, se quisermos, ir ao cinema, enfim, resumindo é muito mais prático, ah...e depois temos tudo aqui que necessitamos, hipermercado, cabeleireiro, etc.*” (Paulo, 22 anos, tempo parcial, 6 anos no Norte-Shopping). Parece-nos que a descrição aponta para a possibilidade de uma existência diária no centro comercial, onde tudo se pode fazer, excepto dormir (aliás, em centros comerciais norte-americanos tal já se torna possível!). Em termos de projectos futuros, reconhecem que a crise generalizada os poderá a obrigar a manter o trabalho que têm no *shopping*, mesmo depois de terem terminado os seus percursos escolares na universidade. O pessimismo parece reinar e tende a ser fortemente interiorizado.

Julgamos que a nossa presença diária junto dos trabalhadores se tem revelado crucial para captar os seus quotidianos laborais, inclusive alguns dos problemas concretos destes actores sociais; uma presença aliás desperta e atenta que nos leva a reflectir sobre as modalidades pelas quais nos vamos implicando no decurso da realização das entrevistas e da observação.

À laia de conclusão, reforçamos o carácter imperioso de colocar interrogações e lançar luz sobre esta realidade laboral, um riquíssimo observatório sociológico que, pelas suas especificidades, exige um disciplinado e prolongado olhar científico.

Referências bibliográficas

- AUGÉ, Marc (2003), *El Tiempo en Ruinas*, Barcelona, Gedisa
- BEAUD, Stéphane; PIALOUX, Michel (1999), *Retour sur la Condition Ouvrière. Enquête aux usines Peugeot de Sochaux-Montbéliard*, Paris, Fayard
- BINDÉ, Jérôme (2000), “Vers l’apartheid urbain?”, in *Futuribles*, nº253
- DOMINGUES, Álvaro (2002), “Junkspace”, in *Público*, 16/10/02
- CRUZ, Sofia Alexandra (2003), *Entre a Casa e a Caixa. Retrato de Trabalhadoras na Grande Distribuição*, Porto, Afrontamento
- DOMINGUES, Álvaro (2002), “Junkspace”, in *Público*, 16 de Outubro
- FERNANDES, José Alberto Rio; CACHINHO, Herculano, RIBEIRO, Carlos (coord.) (2000), *Comércio Tradicional em Contexto Urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas*, cadernos nº2, Porto, GEDES-Universidade do Porto
- JEANTET, Aurélie (2001), *Le travail des guichetiers de La Poste. Une relation à définir*. Thèse de doctorat de sociologie, Paris X-Nanterre
- LEIDNER, Robyn (1993), *Fast Food, Fast Talk*, Berkeley, University of California Press
- NUNES, Ana Bela, VALÉRIO, Nuno (1995), *O Crescimento Económico Moderno*, Lisboa, Presença
- PAIS, José Machado (2001) *Ganchos, Tachos e Biscates. Jovens, Trabalho e Futuro*, Porto, Âmbar

¹⁰ O carácter irregular e fugaz destas experiências, lembra-nos a feliz metáfora de Machado Pais, “Ganchos, Tachos e Biscates”, que dá título ao seu último livro sobre os jovens e o mercado de trabalho.

- PAUGAM, Serge (2000) *Le Salarié de la Précarité. Les Nouvelles Formes de l'Intégration Professionnelle*, Paris, PUF
- REBELO, Glória (2001), *Emprego e Formas de Precariedade da Actividade Laboral: o caso de Portugal no contexto da UE*, Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, Tese de Doutoramento
- ROSA, Teresa (coord.) (2000), *Trabalho Precário. Perspectivas de Superação*, Lisboa, CIES
- SALGUEIRO, Teresa Barata (1992), *A Cidade em Portugal. Uma Geografia Urbana*, Porto, Afrontamento
- PEREIRA, Margarida, TEIXEIRA, José Afonso (1998), “Centro Comercial- versatilidade e operacionalização do conceito”, in *Economia e Prospectiva*, vol.II, nº1 Abril/Junho.
- SALGUEIRO, Teresa Barata (coord.), ANDRÉ, Isabel, CACHINHO, Herculano et al (2002), *Estratégias Empresariais, Emprego e Empregabilidade no Comércio*, Lisboa, Observatório do Comércio
- VALÉRIO, Nuno; NUNES, Ana Bela (1995), *O Crescimento Económico Moderno*, Lisboa, Editorial Presença
- WEBER, Max (1971), *Économie et Société*, tome premier, Paris, Plon