

Interação e violências nos paraísos do consumo: uma comparação Brasil-Quebec

Angelo Soares

INTRODUÇÃO

O trabalho de caixa nos supermercados é estratégico, pois além de ser um “ponto de acesso” (Giddens, 1990) entre a organização e a clientela, está situado no início da circulação do dinheiro dentro da organização. Este trabalho é representativo de uma parte significativa dos empregos femininos no setor de serviços. Mesmo fazendo parte da nossa vida cotidiana, é um trabalho ainda pouco conhecido. Analisaremos aqui, em um primeiro momento, as interações entre as caixas e os clientes, para então comparar os vários tipos de violências a que elas estão expostas nos supermercados em duas sociedades distintas: o Brasil (São Paulo) e o Canadá (Quebec e Montreal).

A escolha destes dois países leva em conta diversos aspectos. Primeiro, o trabalho das caixas é tipicamente feminino nos dois países. Segundo, a evolução histórica dos supermercados brasileiros e quebequenses é semelhante: pequenos comércios transformaram-se gradativamente em lojas de autosserviço. A comparação é ainda mais propícia quando consideramos que de uma parte ou de outra, os supermercados independentes são predominantes. Em terceiro lugar, o estado do desenvolvimento tecnológico no momento em que conduzimos nossa pesquisa de campo era equivalente, isto é, encontrávamos nos dois países lojas automatizadas e lojas não automatizadas. Finalmente, a familiaridade

mantida com as duas sociedades nos permitiu estabelecer uma equivalência¹ entre elas.

As lojas foram escolhidas de acordo com três critérios. Primeiro, o fato de pertencerem a cadeias diferentes. Em seguida, uma localização geográfica, diversificada de acordo com o perfil socioeconômico dos bairros: do menos favorecido ao mais favorecido e nas três cidades: São Paulo (Brasil), Montreal e Quebec (Canadá)². Finalmente, escolhemos tamanhos diferentes de supermercados porque esta dimensão influencia na organização de trabalho e, assim, na saúde dos trabalhadores (Billette et al., 1990; Billette e Piché, 1986).

Para compreender o trabalho das caixas e seus problemas, privilegiamos uma abordagem qualitativa, convencidos de que se o investigador “quiser compreender o que acontece (e afinal de contas, é sua profissão), é necessário que ele saiba que o conhecimento primeiro, essencial não está em sua cabeça, mas na cabeça dos trabalhadores e que há uma racionalidade no comportamento deles” (Foucault, 1994a: 422). A postura receptiva, manifestada pelos gestores e proprietários das lojas nos facilitou o acesso ao campo. Além das entrevistas com as caixas, entrevistamos também pelo menos um administrador de supermercado que apontou aspectos importantes da gestão de recursos humanos, sobre os quais as caixas não estão necessariamente informadas, como, por exemplo, as políticas de dotação de recursos humanos ou os tipos de controle exercido sobre os trabalhadores e trabalhadoras.

A INTERAÇÃO ENTRE AS CAIXAS E OS CLIENTES

Diariamente, centenas de encontros acontecem entre caixas e clientes. Sem sombra de dúvida, o segundo exerce uma influência muito importante no trabalho das caixas. O próprio fato de trabalhar com uma clientela pode ser um fator decisivo na escolha da profissão (Soares, 1997a). Muitas trabalhadoras ressaltam apreciar a imprevisibilidade desses encontros, diferentes entre si, pois isto quebra o caráter rotineiro e repetitivo do trabalho: “Cada um é sem igual, cada um tem a sua maneira de ser”, afirma uma delas.

Esperar pelo cliente é a primeira tarefa que as caixas enumeram quando lhes perguntamos quais são suas principais tarefas. Os clientes estão no centro da sua vida profissional e quando elas evocam uma situação engraçada, eles sempre fazem parte dela:

O cliente pisou no pedal, que faz as comprar rolaem na esteira, e eu lhe disse: Senhor, com licença, senhor... e ele continuou com o pé no pedal e sua compra se misturou com a do cliente anterior. Todo mundo riu (Helena³, 18 anos, brasileira).

Sendo assim, como afirma Roy (1959), podemos considerar os clientes como sendo uma fonte de diversão⁴. Além disso, os clientes são também uma fonte de comunicação e de interação social. Certamente, os gestores tentam controlar o encontro entre as caixas e os clientes, mas isso é difícil e arriscado uma vez que sua intervenção pode afetar a qualidade do serviço prestado. Enquanto as caixas sentem dificuldades em manter a comunicação com os/as colegas durante o trabalho, isto não ocorre com os clientes. Em alguns casos, cliente e caixa deixam de ser desconhecidos um para o outro. Uma caixa brasileira declarou⁵:

Eu trabalho aqui há cinco anos e a maioria dos clientes me chama pelo meu nome: “Como vai Lúcia? Você desapareceu! Tudo bem?” [...] Às vezes eles esperam para passar as compras comigo (Lúcia, 27 anos, brasileira).

Por sua vez, uma caixa quebequense vê sua loja como uma pequena família. Quando, ela sai por quinze dias de férias, alguns clientes brincam: “Nós pensamos que você tinha se aposentado!” Além disso, mais que uma fonte de diversão, conhecimento ou interação social, os clientes também são uma fonte de desafio para as caixas, não só para o exercício das suas qualificações (Soares, 1997b), mas como para a sua capacidade de deixar o cliente de bom humor, como se um serviço eficiente tivesse que deixar o cliente feliz. Quando conseguem, isto é para elas uma fonte de satisfação:

A senhora chegou ao meu caixa e nem mesmo olhou para mim, então eu disse a ela: “Bom dia senhora!” E ela: “O que você disse?” Então, eu repeti: “Bom dia!” E ela me responde: “Você não sabe quanto você levantou a minha moral! Eu tive um dia terrível no trabalho, eu quase pedi demissão, e eu chego aqui e você me trata bem, você me fez bem.” (...) Então, a gente se sente bem por ter feito o bem (Laura, 26 anos, brasileira).

A fala das caixas traz uma dimensão emocional do trabalho delas, que consiste em considerar o *status* e o bem-estar do outro, devido a “um esforço invisível que, pela mesma razão do trabalho doméstico, realmente não é considerado como um trabalho, embora seja crucial para a realização das outras tarefas” (Hochschild, 1983: 167). Além disso,

representa também um esforço crucial para a qualidade do serviço produzido e, conseqüentemente, para a satisfação da clientela.

A dimensão emocional está muito presente no setor dos serviços, mas raramente é considerada. Segundo Hochschild (1983), o trabalho emocional necessita três características principais: (1) um contato direto ou, ao menos, uma troca verbal com o público; (2) a atitude e as reações da trabalhadora ou trabalhador suscitam reações de ordem emocional no cliente (confiança, segurança, medo etc.); e (3) na medida em que se trata de uma parte integrante do trabalho, os empregadores utilizam essa dimensão emocional para exercer um controle, através da formação e da supervisão, dos seus empregados frequentemente mulheres.

Estas precisam possuir qualificações que lhes permitam dominar seus próprios sentimentos sorrir mesmo sem ter vontade, por exemplo. O sorriso faz parte do trabalho e é uma “dimensão que requer a coordenação do eu e dos seus sentimentos a fim de dar a impressão de que a tarefa é realizada sem esforços” (Hochschild, 1983: 8).

No setor dos serviços, os empregados passam a maior parte do tempo de trabalho em contato com os clientes. Geralmente considerados como “para-choques organizacionais” entre a clientela e a organização, eles são expostos constantemente frequentemente a interações penosas, tendo que permanecer quietos e manter o sorriso, assegurando um nível de serviço considerado satisfatório.

Finalmente, outra faceta do trabalho emocional (Thoits, 1996) é o fato de que os trabalhadores frequentemente têm que administrar as emoções do cliente. Tudo se passa como se o serviço eficiente fosse aquele que torna o cliente feliz e satisfeito⁶.

MICROLUTAS PARA O CONTROLE DO ENCONTRO

Rafaeli (1989) mostra que a busca pelo controle da situação é fonte de conflito nos encontros entre caixas e clientes. Estes últimos, fundamentando-se em argumentos ligados ao tempo e ao dinheiro, pensam ter o direito de impor suas exigências. A ideologia dominante nos supermercados brasileiros e quebequenses é a de que o cliente é rei e que ele sempre tem razão.

Entretanto, compete às caixas o controle dessa relação: não só porque precisam dele para realizar o trabalho, mas, sobretudo porque

elas possuem o “saber” necessário e as informações para atender e tratar a demanda do cliente. Elas se esforçam, portanto, para preservar o poder associado a esse saber e às suas competências. Os clientes, por sua vez, contestam. Compreendemos, assim, porque os abusos verbais por parte dos clientes visam, na maioria das vezes, as competências profissionais das caixas.

Por outro lado, é necessário considerar a organização do trabalho à qual as caixas estão submetidas e o fato de que o controle vertical permanece privilégio da direção: assim o controle sobre o encontro com o cliente constitui uma estratégia importante para elas. Poderíamos parafrasear Whyte (1946) quando ele afirma que isso permite aliviar um pouco a pressão que lhes pesa nos ombros. Entretanto, isto muitas vezes não é possível, seja porque os clientes tornam-se incontroláveis, seja porque nem sempre as caixas conseguem manter o controle da situação. Os esforços que elas fazem, neste sentido, devem ser compreendidos como microlutas que visam preservar suas qualificações, e a dignidade no cumprimento do trabalho. Apresentamos a seguir alguns exemplos dessas microlutas.

VÁ MAIS DEPRESSA!

O primeiro exemplo diz respeito ao controle das operações no caixa. A intensificação do trabalho nos supermercados nos remete a três elementos essenciais: às estratégias de gestão; à introdução das novas tecnologias; e à ação da clientela. Esta, por seu lado, está sempre com pressa e quer que o trabalho seja feito imediatamente. O que, para os clientes é uma situação de “urgência” para as caixas é uma questão de rotina. Isto resulta numa situação de tensão, associada ao fato de que o cliente “tem o sentimento de não ser levado a sério” (Hughes, 1958: 54).

O cliente disse: “Vá depressa, senhora, eu tenho fome.” Eu respondi a ele: “Você pode comer a maçã, senhor, porque eu vejo que o senhor vai pagar.” Mas ele continuou: “Eu tenho fome, senhora, eu tenho fome e eu estou aqui.” Eu respondi a ele: “Senhor, eu também tenho fome e eu estou aqui desde manhã. E eu não posso comer.” E eu passei a compra. Ele falava, falava, e eu ria. Quando comecei a passar a compra dele, fiz depressa porque ele estava apressado. Então ele me disse: “Você não precisa passar depressa. De todas as maneiras, eu já perdi minha novela.” (Maria, 19 anos, brasileira).

Os clientes usam várias estratégias para acelerar o ritmo de trabalho da caixa. Pode-se pensar que isso seja apenas para que eles terminem mais rápido suas compras. No entanto, muitas vezes o que parece estar em jogo é seu desejo de controlar a situação. Isto fica evidente nos protestos de alguns clientes quando sentem que a caixa está indo muito rápido: “A senhora foi fazer uma queixa contra mim, porque eu tinha passado a compra muito rápida”. As caixas se esforçam para manter o controle da situação, por exemplo, apressam o trabalho para se livrar de um cliente desagradável mais depressa.

Há aqueles que são legais que se tornam mesmo grandes amigos, [...] e há outros, do tipo: “vou passá-los rapidamente para que eles não digam nada”. (Colette, 19, Quebec)

A questão da distribuição das sacolas de plástico é outro exemplo de microlutas cotidianas entre as caixas e a clientela. A situação é mais comum nas lojas em que os próprios clientes embalam suas compras e menos frequente naquelas em que as caixas se encarregam desta tarefa ou há um empacotador.

AS SACOLAS DE PLÁSTICO

Nos supermercados, onde os clientes empacotam, eles mesmos, as caixas dão um número de sacolas de plástico de acordo com o volume de compras. Por um lado, os clientes tentam obter, o maior número possível de sacolas⁷, por outro a gestão dos supermercados tenta restringir ao máximo o número de sacolas fornecidas aos clientes, por conta do alto custo envolvido. Entre os dois, estão as caixas que têm a responsabilidade de limitar o número de sacolas de plástico por cliente.

A gente distribui as sacolas de acordo com o que a gente acha correto, né? E ela pegava as sacolas que eu tinha dado e guardava. Eu dava outras e ela guardava. Então eu disse: “A senhora não pode pegar as sacolas para levar.” Ela olhou para mim e disse: “Você está dizendo que eu sou uma ladra?” Ela me xingou [...] e chamou meu supervisor (Francisca, 20 anos, brasileira).

Este exemplo mostra claramente que a questão aqui consiste em contestar a decisão da caixa. Impondo seu controle sobre a distribuição das sacolas de plástico, a caixa acaba sendo o alvo da ira do cliente. Outro exemplo – as caixas rápidas – ilustra bem as tensões no trabalho

das caixas por parte dos vários atores que tentam manter o controle da situação.

AS CAIXAS RÁPIDAS

As caixas rápidas, no Brasil e em Quebec, são caixas que trabalham com um número limitado de itens comprados pelos clientes. Esta medida visa reduzir as filas nas lojas. Desta forma, os clientes que possuem apenas alguns itens podem passar mais rápido, e assim as filas diminuem. Embora essas caixas sejam claramente identificadas e sua existência conhecida em ambos os países, os clientes tentam passar mais itens do que o permitido para evitar filas em outras caixas.

Quando eles têm direito a até seis itens, eles colocam seis na esteira, mas têm outros no carrinho. E no momento em que eu começo a passar, eu vejo cada vez mais itens. Mas aí já é tarde demais, porque eu já comecei (Isabelle, 24 anos, Quebec).

Neste caso, a estratégia é clara: o cliente coloca alguns itens na esteira e tenta passar o resto após a caixa ter registrado os primeiros produtos. Assim a caixa tem apenas duas alternativas: ou ela passa toda a compra e se submete à reclamação dos outros clientes, sem contar o risco de levar uma advertência da administração, ou ela anula tais registros. Certamente, na maior parte dos casos, as caixas conseguem gerir essa situação, mas nem sempre isso é o que acontece⁸.

Todos estes exemplos ilustram a existência de microlutas, das quais nem sempre as caixas saem vitoriosas, e revelam a complexidade e ambiguidade das suas relações com os clientes. Note-se que os casos mencionados acima não são mutuamente excludentes (às vezes, as situações descritas ocorrem ao mesmo tempo) e não esgotam a lista das tensões existentes entre caixas e clientes.

O CLIENTE TEM SEMPRE RAZÃO?

Uma caixa de Quebec nos chama a atenção para o fato de que a relação com os clientes é construída mutuamente e comporta, às vezes, interdependência e complementaridade:

Nós servimos um ao outro. Eles me servem, voltando a comprar aqui, pois assim eu terei o meu salário. Eu os sirvo passando suas compras.

Se não houvesse ninguém para fazer isso, seria cada um por si (Collette, 19 anos, Quebec).

No entanto, por causa da ideologia⁹ que diz que a clientela tem sempre razão ela assegura o seu salário e por isso está acima de tudo, o sentimento de reciprocidade geralmente está ausente do encontro. Na relação cliente-caixa, a importância conferida ao primeiro, significa o desprezo do trabalho da caixa. Esta ideologia, ao mesmo tempo que valoriza um, desvaloriza o outro. O exemplo de um cartaz afixado em uma loja que mostra uma mulher usando uma coroa de rainha ressalta a afirmação de Paules (1991) segundo a qual a imagem do cliente-rei implica, por extensão, um papel subordinado, servil à pessoa que está diante dele¹⁰.

Desta maneira, o que poderia e deveria ser uma relação simétrica de interdependência e complementaridade torna-se uma relação assimétrica que se manifesta nas pequenas cerimônias de saudações e agradecimentos, que são um símbolo do tipo de interação social que está presente. De acordo com Goffman, “as saudações servem para mostrar que a relação não é hostil e que os participantes estão suficientemente confortáveis para baixar a guarda e conversar. As palavras de despedida têm a função de encerrar o encontro e anunciam o que os parceiros podem esperar de seus encontros futuros” (1967: 41).

Nos supermercados quebequenses e brasileiros, a assimetria está em seu auge quando o cliente trata a caixa como se ela fosse invisível, não respondendo às saudações, não falando com ela e deixando de agradecer-lá. Este é o comportamento típico evocado pelas caixas, quando perguntadas sobre as características de um cliente ruim. “Ele chega de mal-humor e não diz bom dia. E se você disser bom dia para ele, ele nem sequer responde.” O fato de tratar a caixa como se ela não existisse, aumenta as tensões na relação com o cliente por diversos motivos. Por um lado, a caixa não sabe o que ela deve esperar, se se trata de um cliente “problema” ou não¹¹. Por outro lado, a ausência do cumprimento ou de um sorriso implica em um não reconhecimento do seu trabalho, em especial, da dimensão emocional.

Aceitar trocas desiguais, ser desrespeitado ou tratado de forma agressiva por um cliente é muitas vezes parte de um trabalho. Isto nos obriga a conter a raiva que gostaríamos de expressar em troca, para transformá-la em fantasmas. Aonde o cliente é rei, as trocas desiguais são a norma,

porque ele se sente facilmente no direito de expressar seus sentimentos mesmo que eles sejam desagradáveis sob o pretexto de que a outra pessoa é paga para isso (Hochschild, 1983: 83-84).

Ao contrário, o cliente que cumprimenta ou sorri, estabelece uma relação mais simétrica com a caixa e é percebido por ela como um bom cliente. Ela reconhece e interpreta as palavras: “obrigado”, “até a próxima!”, “tchau”, como um sinal de que ele apreciou o seu trabalho: “Ele te diz “bom dia”, te considera como uma pessoa [...]. Ele é capaz de se colocar no nosso lugar e entender a situação em que estamos” nos disse uma caixa quebequense. No entanto, como foi observado por uma caixa brasileira “Não temos somente clientes gentis. A gente aguenta clientes de todo tipo, do simpático ao mais grosseiro, passando pelo antipático e pelo mal-educado”.

Deve-se ressaltar aqui que as relações entre a clientela e as caixas não se limitam ao registro das interações relativamente agradáveis, mas podem também comportar agressões e violências que se manifestam de diversas formas. A interação entre a caixa e a clientela pode ser fonte de prazer, de satisfação, ou de desafio, mas também pode ser fonte de sofrimento para a caixa.

VIOLÊNCIAS NO TRABALHO

A violência, como ressaltado por Barthes (1981), não se refere a um fenômeno simples: ela existe de diversas formas. Na sua acepção mais comum, refere-se a uma agressão física cometida contra o corpo humano através da força humana ou de armas. Mas também temos que considerar a violência psicológica que constrange alguém a agir contra a sua vontade, o que implica uma violação da integridade física ou psíquica de uma pessoa, da dignidade humana (Chauí, 1999).

As violências feitas às mulheres sejam na sociedade (estupro) ou na família (violência doméstica, estupro marital) é um dos temas centrais da literatura feminista. Mas pesquisas sobre as violências feitas às mulheres no trabalho são relativamente recentes, talvez porque a ideia de que os trabalhos das mulheres são considerados como “leves”, “simples” não evidenciam a presença da violência nem suas consequências para a saúde das mulheres. Apresentaremos aqui as diferentes formas e causas da violência presentes no trabalho das caixas de supermercados.

Abusos verbais

Uma primeira forma de violência se traduz em abusos verbais de clientes contra as caixas: “Um dia, por causa de um centavo, o cliente chamou a menina de puta”, disse uma caixa brasileira, enquanto uma quebequense disse:

Um cliente que me disse que eu era displicente porque eu não tinha esvaziado sua cesta. Não é nosso trabalho para esvaziar as cestas. [...] Insultar uma caixa, eu nunca aceitei isso, isso é muito difícil de aceitar (Lorena, 59 anos, quebequense).

Os abusos verbais cobrem dois principais tipos de ataques. Os mais comuns estão relacionados às acusações de desonestidade. A caixa é acusada de ser uma ladra, quando há incidentes de ordens diversas: falta de troco, problemas com o registro do preço dos produtos, ou uma má compreensão do sistema¹² por parte da clientela. O segundo tipo de ataque está relacionado ao questionamento ou à negação da qualificação profissional da caixa.

Violência física

A violência pode chegar à violência física: “Um dia, uma mulher me atirou uma goiaba no rosto”. Às vezes, a clientela pode chegar a bater na caixa:

Eu nunca vou esquecer... Foi nos meus primeiros anos aqui, já faz 13 anos [...] Eu estava no caixa rápido, e um cliente chega com o carrinho cheio. Eu disse-lhe: “Senhor, me desculpe, mas este aqui é um caixa rápido, eu não posso te passar. Há outros caixas, você poderia, por favor,...” Ele me disse: “Você, sua vaca, eu não vou com a sua cara! [...]” Ele fez tal escândalo, que ele quase subiu no balcão para me bater. Foi um empacotador que veio para me defender e então o gerente desceu e veio até o meu caixa e nunca passamos as compras dele (Maria, 45 anos, quebequense).

Esses episódios de violência permanecem marcados na memória das caixas. Quando perguntamos sobre uma situação desagradável, são as situações de violência que primeiro vêm à mente. Fica evidente em seus discursos a natureza traumática da situação que as afetaram profundamente: elas tremiam, choravam ou gritavam.

Racismo

Outra forma de violência, envolvida na relação entre clientes e caixas, diz respeito ao racismo, não só contra os negros, mas também no Brasil, contra os “nordestinos”, especialmente em São Paulo:

Ele começou a me insultar e me disse que se eu não sabia trabalhar, que eu tinha que ir para o norte para cultivar batatas (Leticia, 28 anos, Brasil).

A caixa quebequense nos disse, por sua vez, que um cliente a tratou como “negra suja” acusando-a de não saber como fazer o seu trabalho e dizendo-lhe para regressar ao seu país.

Assédio Sexual

Além disso, as caixas de supermercados são frequentemente expostas ao assédio sexual. O significado deste conceito muitas vezes é controverso¹³, referimo-nos aqui à definição dada por Hadjifoutiou (1991), a saber:

Todas as ações e práticas que emanam de uma pessoa ou de um grupo de pessoas no trabalho, que atingem um ou mais trabalhadoras e trabalhadores, de forma repetida e indesejável. Consciente ou inconsciente, essas ações têm o efeito de humilhar, fender ou angustiar a pessoa em causa. Elas podem interferir no cumprimento das tarefas no trabalho ou criar um ambiente de trabalho nefasto. O assédio sexual inclui comentários ou ações associadas com o sexo de uma pessoa, ele concentra sua atenção na sexualidade da pessoa, e não no seu papel de trabalhadora ou de trabalhador (Hadjifoutiou *apud* Cockburn, 1991:139).

A maioria das caixas de supermercado entrevistadas no Quebec e no Brasil relataram casos de assédio sexual, principalmente relacionados ao abuso verbal: piadas, comentários, sugestões, convites, podendo chegar até aos avanços físicos (beliscar a bunda ou os seios, beijar etc.). Em um caso, um cliente seguiu, com seu carro, a caixa depois do trabalho, até a sua casa como conta uma quebequense:

Ele passava no meu caixa o tempo todo e dizia: “Você é linda, você é gentil” e ele pegava na minha mão. Até que um dia ele me disse: “O que é que você faz depois do trabalho? Minha esposa não está fazendo bem o trabalho dela, eu gostaria que você fizesse...” Duas ou três outras

meninas começavam a ter o mesmo problema que eu, mas não com a mesma intensidade (Sylvie, 26 anos, Quebec).

É importante mencionar que as reações da direção, em casos de assédio sexual, diferem nos dois países. No Quebec, uma vez ciente da situação, os gerentes tentam na maior parte do tempo combater o fenômeno. No Brasil, no entanto, o assédio sexual no trabalho ainda é dificilmente reconhecido e os responsáveis pelas lojas ainda não estão sensibilizados com a questão. As caixas brasileiras são, portanto, mais vulneráveis a essa forma de violência. Observamos também que os caixas homens entrevistados em São Paulo também declararam serem vítimas deste tipo de comportamento por parte dos clientes. Entretanto, é necessário relativizar essa situação, pois a intensidade do assédio sexual contra os homens era mais limitada comparativamente ao das mulheres.

Violência Urbana

Outro tipo de “cliente especial” causa muito medo às caixas: os ladrões. O medo de assalto à mão armada é onipresente tanto no Quebec como nos supermercados de São Paulo. A grande maioria das caixas relataram histórias de assaltos à mão armada – uma situação traumatizante para elas.

Eles chegaram, o maior deles sacou uma arma [...] e disse: “Isso não é uma piada, isso é um assalto, me dá seu dinheiro [...]”. As pessoas se foram todas, algumas para a loja, outras para fora e outras até foram para o depósito atrás da loja. Nós, as caixas, não temos escolha. Você não pode dizer: Eu vou fugir com os clientes. O ladrão não é bobo, ele te reconhece. Você abre o caixa e passa todo o dinheiro (Estelle, 23 anos, Quebec).

O medo é flagrante no discurso das caixas. Não somente o medo da violência em si, mas o medo de morrer, e o medo de que os ladrões voltem. E esse medo as persegue por muito tempo. Uma delas disse que, seis meses depois, sempre que um cliente desconhecido entrava na loja ela o achava suspeito. Outra declara:

Depois, eu estava muito nervosa. Se eu tivesse condições, talvez eu nunca tivesse voltado a trabalhar lá. Todos os clientes que passavam tinham um ar de ladrão... Eu tinha sempre a impressão de que o cliente que chegava à minha caixa iria também sacar uma arma ou qualquer coisa do tipo (Nicole, 24 anos, Quebec).

No Brasil, como em Quebec, o medo faz parte do trabalho diário das caixas, mas ele permanece escondido, neutralizado por um mecanismo de defesa: a negação do perigo. Durante as entrevistas, os assaltos só foram mencionados em resposta a uma pergunta direta sobre o assunto, colocada no final da entrevista. Durante a entrevista, os assaltos à mão armada não eram mencionados.

CONCLUSÃO

Os supermercados podem ser considerados a versão capitalista do Jardim do Éden, onde se entrelaçam dois momentos distintos: em um primeiro tempo, encontramos o desejo: uma espécie de festa coletiva, na qual adultos, jovens e crianças enchem seus carrinhos. Entretanto, no momento de passar no caixa surge a frustração, pois deve-se comparar o desejo com a carteira (Chauí, 1989). É exatamente nesta passagem difícil e delicada, entre o fim do paraíso do consumo e o retorno à brutalidade do mercado que se situa o trabalho das caixas de supermercado um trabalho do setor de serviços que envolve diversos tipos de competência (Soares, 1998a).

Na primeira parte deste artigo, buscamos colocar em evidência uma teia de relações de poder existente na vida cotidiana das caixas e que se expressam nos encontros com a clientela, sob a forma de microlutas mencionadas por Foucault (1994b):

Se é verdade que essas pequenas relações de poder muitas vezes são ordenadas, induzidas de cima pelos grandes poderes do Estado ou pelas grandes dominações de classe, resta ainda dizer que no sentido inverso uma dominação de classe ou uma estrutura de Estado não podem funcionar bem a não ser que existam na base, essas pequenas relações de poder. (Foucault, 1994b: 406).

Nessas microlutas cotidianas, os tipos de violência que mostramos estão sempre associados à transformação do sujeito, as operadoras de caixa, em um objeto. Os abusos verbais, como vimos, muitas vezes contestam as qualificações da trabalhadora: ela se vê acusada de ser lenta, preguiçosa, ladra, burra etc. Ela é, assim, reduzida a um estado de coisa e assim perde sua condição humana o cliente pode até lançar os produtos na sua face. Este processo de coisificação é reforçado pelo pressuposto de que a caixa não deve responder ou reagir ao cliente. Uma “coisa” não fala! O assédio sexual tem efeitos similares, pois novamente as traba-

lhadoras não são consideradas como sujeito, mas como um mero objeto sexual.

Podemos interpretar essa violência expressa contra os trabalhadores, sobretudo às trabalhadoras, como um reflexo da violência que permeia as relações sociais em geral. Mas como explicar que os mesmos tipos de violência estão presentes às caixas em duas sociedades tão distintas como o Brasil e Quebec?

Essa violência contra as operadoras de caixas está relacionada ao *status*, pouco elevado, das trabalhadoras no setor de serviços por duas razões concomitantes. Por um lado, como Sennett e Cobb (1972) apontam, os empregos no setor de serviços tendem a ser classificados na parte inferior da escala profissional, notadamente porque são percebidos como sendo mais dependentes de outras pessoas. Por outro lado:

As pessoas que ocupam empregos na parte inferior da escala profissional - mulheres, pessoas de cor, crianças - não têm os meios para se defender contra o desprezo pelas emoções que eles sentem, [...] e as mulheres, mais do que os homens, são vítimas de um discurso agressivo, e de reclamações contra o serviço, etc. (Hochschild, 1983: 174).

Finalmente, as caixas de supermercado brasileiras assim como as do Quebec são de uma classe social menos favorecida. No caso do Brasil, a maioria delas vem de um grupo social desprezado em São Paulo. Nos encontros com a clientela, atravessados pelas relações sociais de classe, gênero, raça e etnia, as trabalhadoras estão expostas à violência por parte dos clientes. É uma violência insidiosa, pois afeta, sobretudo a alma das trabalhadoras, uma forma de violência contra a qual é difícil opor resistência.

BIBLIOGRAFIA

- Backhouse, Constance; Cohen, Leah. (1978), *The secret oppression: Sexual harassment of working women*. Toronto: Macmillan of Canada.
- Barthes, Roland. (1981), *Le grain de la voix*. Paris: Seuil.
- Billette, André; Piché, Jacques. (1986), *Travailler comme des robots: enquête auprès des auxiliaires en saisie de données*. Québec: PUQ.
- Billette, André; Carrier, Mario; Bernier, Mario. (1990), “The social organization of work and health problems: A study of word processing secretaries in large bureaucracies”, in Diane Berthelette; Louis Berlinguet. (orgs.), *Work with display units 89* Amsterdam: North Holland.
- Chauí, Marilena. (2006), *Cultura e democracia: O discurso competente e outras falas*. 11ª edição revista e ampliada. São Paulo: Editora Moderna.
- _____. (1989), Produtividade e humanidades. *Tempo Social*, Vol. 1, No. 2, pp. 45-71.
- _____. (1999), Uma ideologia perversa. *Folha de São Paulo*, 14 março 1999, São Paulo.
- Cockburn, Cynthia. (1991), *In the way of women: Men's resistance to sex equality in organizations*. London: Macmillan.
- Foucault, Michel. (1994a), *Dits et écrits*, Vol. 2. Paris: Éditions Gallimard.
- _____. (1994b), *Dits et écrits*, Vol. 3. Paris: Éditions Gallimard.
- Giddens, Anthony. (1990), *The consequences of modernity*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Goffman, Erving. (1963), *Behavior in public places*. New York: Free Press.
- _____. (1967), *Interaction ritual: Essays on face to face behavior*. New York: Pantheon Books.
- Gutek, Barbara A. (1985), *Sex and the workplace: The impact of sexual behaviour and harassment on women, men, and organization*. San Francisco: Jossey Bass Inc.
- Hochschild, Arlie R. (1983), *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Hughes, Everett C. (1958), *Men and their work*. Glencoe (Illinois): The Free Press.

- Meyer, Mary C.; Berchtold, Inge M.; Oestreich, Jeanenne L.; Collins, Frederick J. (1981), *Sexual harassment: what is it? How prevalent is it? Why is understanding it so important? What are the legal consequences?* New York: Petrocelli Book.
- Niessen, Manfred. (1982), “Qualitative aspects in cross national comparative research and the problem of functional equivalence”, in Manfred Niessen; Jules Peschar. (orgs.), *International comparative research: Problems of theory, methodology and organization in eastern and western Europe*. Oxford: Pergamon Press, pp. 83-104.
- Paules, Greta F. (1991), *Dishing it out: power and resistance among waitresses in a New Jersey restaurant*. Philadelphia: Temple University Press.
- Rafaeli, Anat. (1989), When cashiers meet customers: An analysis of the role of supermarket cashiers. *Academy of Management Journal*, Vol. 32, No. 2, pp. 245-273.
- Roy, Donald. (1959), «Banana Time»: Job satisfaction and informal interaction. *Human Organization*, Vol. 18, No. 4, pp. 158-168.
- Sears, Robert N. (1961), “Transcultural variables and conceptual equivalence”, in Bert Kaplan. (org.), *Studying personality cross culturally*. Evanston: Row Peterson, pp. 445-456.
- Sennet, Richard; Cobb, Jonathan. (1972), *The hidden injuries of class*. New York: W.W. Norton and Co.
- Soares, Angelo. (1995), *Les (més)aventures des caissières dans le paradis de la consommation: Une comparaison Brésil – Québec*. Tese de doutorado em sociologia. Québec: Université Laval.
- _____. (1997a), Se eu pudesse não ser caixa de supermercado...”. *Revista de Estudos Feministas*, Vol. 5, No. 1, pp. 82-102.
- _____. (1997b), “La peur dans le jardin d’Éden: le travail des caissières au Brésil et au Québec”, in Pascale Molinier; Virginie Weber-Hervé. (orgs.), *Actes du Colloque International de Psychodynamique et Psychopathologie du Travail*, Paris: CNAM, pp. 309-334.
- _____. (1998), Les qualifications invisibles dans le secteur des services : le cas des caissières de supermarchés. *Lien Social et Politiques - RIAC*, No. 40, pp. 105-116.

- Soares, Angelo. (2011), Tão longe, tão perto: O trabalho no setor de serviços, *Revista Latino-Americana de Estudos do Trabalho*, Vol. 16, No. 26, pp. 89-117.
- Sutton, Robert I. ; Rafaeli, Anat. (1988), Untangling the relationship between displayed emotions and organizational sales: The case of convenience stores”. *Academy of Management Journal*, Vol. 31, No. 3, pp. 461-487.
- Thoits, Peggy. (1996), Managing the emotions of others. *Symbolic Interaction*, Vol. 19, No. 2, pp. 85-109.
- Verba, Sidney. (1971), “Cross national survey research: The problem of credibility”, in Ivan Vallier. (org.), *Comparative methods in sociology: Essays on trends and applications*. Berkeley: University of California Press, pp. 309-356.
- Whyte, William Foote. (1946), “When workers and customers meet”, in William Foote Whyte. (org.), *Industry and society*, New York: McGraw Hill, pp. 123-147.

NOTAS

- 1 O conceito de equivalência é fundamental em uma abordagem comparativa. Sobre esta questão, ver Niessen (1982), Sears (1961) e Verba (1971).
- 2 106 caixas e 32 gerentes foram entrevistados, em Quebec (Montreal e Quebec) e no Brasil (São Paulo), em 20 supermercados diferentes. As entrevistas, feitas individualmente, foram gravadas em um local privado durante a jornada de trabalho. Cada pessoa solicitada podia aceitar ou recusar a entrevista assim como sua gravação. Gerentes são considerados aqui como gestores: donos de lojas, alguns líderes caixas, gerentes de lojas e gestores de recursos humanos.
- 3 Os nomes são fictícios.
- 4 Sutton e Rafaeli (1988) também destacam essa dimensão.
- 5 Ver Goffman (1963) sobre essa questão, em especial no capítulo 7, sobre as relações de conhecimento.
- 6 Para uma discussão mais detalhada do trabalho emocional, ver Soares (1998 e 2011) e Hochschild (1983).
- 7 Sobretudo para reutilizá-las como sacos de lixo.
- 8 Encontramos o mesmo tipo de comportamento quando a placa indica que a “caixa está fechada” e que os clientes ainda assim tentam passar as compras a qualquer preço. Ver Soares (1995 e 1997).
- 9 A ideologia é entendida aqui como “um conjunto coerente e sistemático de imagens ou representações tidas como capazes de explicar e justificar a realidade concreta [...] através da ideologia, são montados um imaginário e uma lógica da identificação social com a função precisa de escamotear o conflito, dissimular a dominação e ocultar a presença do particular, enquanto particular, dando-lhe a aparência do universal” (Chauí, 2006: 30-32).
- 10 Paules (1991) aborda esta questão em um estudo sobre garçonetes em um restaurante que recusam, assim como as caixas, papel de serviçal “em favor de uma autoimagem onde elas desempenham um papel ativo, e que lhes proporcionam o papel de mestre na relação de serviço” (p.132).
- 11 Deve-se notar que, em Montreal, o fato de não responder ou falar com a caixa introduz o problema da língua. As caixas cumprimentam nas duas línguas “Hello / Bonjour”. De acordo com a resposta do cliente a conversação segue na língua escolhida pelo cliente. Ao não responder, as caixas vão fazer o trabalho nas duas línguas, pois se elas falam em inglês com um francófono ou vice-versa, isso pode constituir uma fonte de agressão verbal.
- 12 O sistema deve ser compreendido aqui em um sentido amplo: trata-se não somente das máquinas, mas do supermercado enquanto sistema com todas as suas normas de funcionamento.
- 13 Veja por exemplo Meyer et al. (1981) e Gutek (1985). Para uma história sobre o assédio sexual, ver o capítulo 3 de Backhouse e Cohen (1978).

RESUMO

Utilizando uma abordagem comparativa entre o Brasil (São Paulo) e o Canadá (Québec), esse artigo realça as interações entre as caixas de supermercado e a clientela, assim como as relações de micropoderes que caracterizam a vida cotidiana dessas trabalhadoras. Encontros com a clientela são o ponto de interseção de relações sociais de classe, gênero, raça e etnia, aonde as caixas de supermercado são expostas a diferentes formas de violência da parte da clientela: violência física, abusos verbais, racismo, assédio sexual e assaltos. Exemplos, nos dois países, mostrando que nos paraísos do consumo, os clientes não têm sempre razão.

Palavras-Chave: caixas de supermercado, violências, controle, emoções, clientes

ABSTRACT

Using a comparative approach between Brazil (São Paulo) and Canada (Québec), this article highlights the interactions between supermarket cashiers and customers, as well as the micropower relations which characterize these workers daily life. Encounters with customers are an intersection point of social relations of class, gender, race and ethnic, where the supermarket cashiers are exposed to different forms of violence: physical, verbal abuse, racism, sexual harassment, and hold-ups. Examples, in both countries, showing that in the paradises of consumption, clients are not always right.

Keywords: Supermarket cashiers, violence, control, emotions, customers