

A RELAÇÃO SINDICATO-TRABALHADOR-EMPRESA NO SETOR COMERCIAL: O CASO C&A MODAS

DIEGO ELIAS SANTANA DUARTE *

Resumo: Com a expansão do capitalismo, a relação capital x trabalho fica cada vez mais complexa. Diante de tal realidade, pretende-se analisar alguns problemas com os quais a classe trabalhadora sofre, principalmente no setor de comércio, e como o seu não reconhecimento como classe, ou despertamento de classe, influencia no seu cotidiano. Com o intuito de fazer uma “leitura” desse cenário, tomaremos como exemplo a empresa C&A MODAS, a fim de apontar algumas facetas do mundo do trabalho.

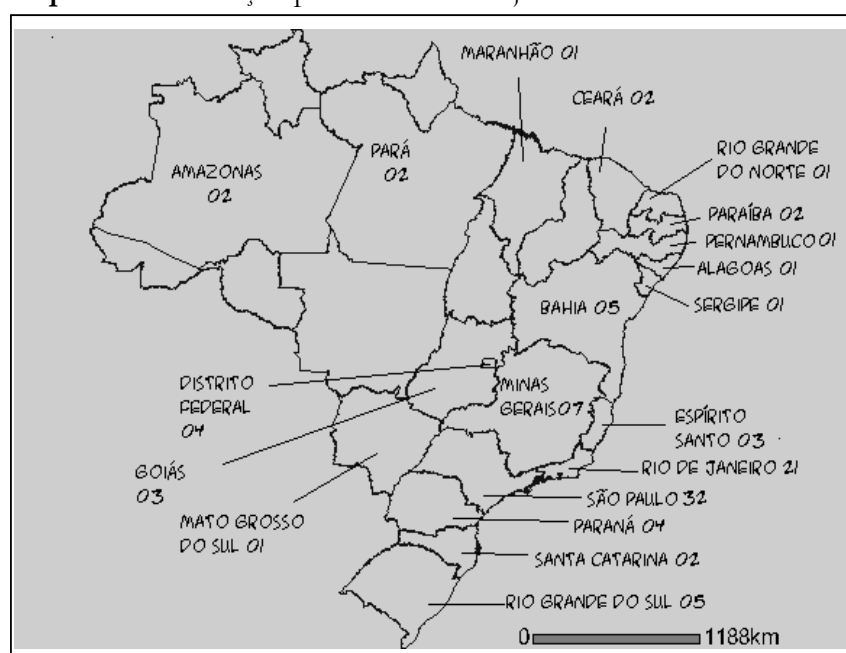
Palavras chave: capitalismo financeiro, concorrência, setor comercial, sindicato, trabalhador, empresa.

* Aluno do 1º ano do curso de Graduação em Geografia pela FCT/Unesp, Presidente Prudente e bolsista do Programa de Apoio ao Estudante (PAE), Membro do CEGeT (Centro de Estudos de Geografia do Trabalho) e do CEMOSI (Centro de Memória, Documentação e Hemeroteca sindical “Florestan Fernandes”) Orientado pelo Professor Doutor Antônio Thomaz Júnior.

A C&A é uma das maiores cadeias de varejo de moda no mundo. De origem holandesa, foi fundada em 1841 pelos irmãos Clemens e August, cuja união das iniciais de seus nomes resultou na marca C&A. Nessa trajetória de sucesso, em 1976, foi inaugurada a primeira loja no Brasil, no Shopping Ibirapuera, em São Paulo. Atualmente, a C&A está presente em grande parte do território nacional.

Isso serve também para os grupos. Essa estratégia, apesar de parecer simples, não o é. O fato de as peças serem classificadas e depois separadas em grupos, já é uma inovação, devido à competição estar sendo realizada entre filiais de uma mesma marca: a C&A Modas, ou seja, a competição de cada filial não é mais com uma loja concorrente e sim com outra filial. Essa competição com outras marcas é realizada por um grupo de gerentes nos níveis regional e nacional.

Mapa 01: Distribuição por Estado das lojas C&A MODAS no Brasil



Fonte: www.cea.com.br

No ramo de roupas, a C&A é líder em vendas. Com estratégias extremamente competitivas e de cunho inovador, ela tem suas bases administrativas bem solidificadas. Toda loja é classificada em GG (Extra grande), G (Grande), M (Média), P (Pequena) ou PP (Compacta); logo depois, as peças são separadas por grupos, ou seja, todas as GG num grupo, todas as G em outro, e assim por diante. Cada grupo tem um responsável, o chamado gerente do grupo. Esse gerente pode administrar só um grupo assim como mais de um. Há ainda aquele que administra vários grupos. Semanalmente, sai um “rankiamento” sobre a posição da loja em relação às outras.

Por outro lado, competir com uma filial que vende mais ou menos a mesma quantia é muito interessante, pois a competição parece que está sendo justa e uma filial acaba forçando os funcionários da outra filial a se empenharem mais. Tudo isso é incentivado com promoções como lanches, entradas para o cinema, convite de parque de diversões, dentre outros prêmios.

Como se não bastasse a hegemonia no ramo de roupas, ela desvenda mercados em outros ramos junto com grandes grupos financeiros como Icatu, Sulamérica Seguros, Banco Real dentre outros, instala a sua

hegemonia com promoções de temporada e novos produtos, dentre os quais muitos estão inseridos no sistema financeiro. Por meio do banco Ibi (banco criado pela empresa C&A para adentrar no ramo financeiro), oferece seguros, títulos de capitalização, empréstimos para pessoas físicas e jurídicas, cartão de

roupas transforma-se numa espécie de “trampolim” para sua expansão, oferecendo num mesmo lugar diversos serviços.

Um cliente que antigamente saía da loja com uma sacola com roupas, hoje sai com a sacola cheia de roupas, com cartão de crédito,

Mapa 02: Distribuição das filiais nas cinco regiões brasileiras.



Fonte: www.cea.com.br

crédito e, recentemente, lançou uma agência de turismo, com a logo “C&A, vendendo pacotes de viagem para todo o Brasil”.

É interessante salientar, neste ponto, a metamorfose do capital. Principalmente no início do século XXI, a sociedade que era pautada pelas bases industriais, agora tem uma predominância na expansão/intensificação do capitalismo financeiro, metamorfoseando-se a cada momento. Um exemplo disso ocorre quando uma loja tradicional no ramo de

empréstimo, título de capitalização, seguro de vida, seguro para sua casa e com a passagem da viagem de final de ano comprada. O que seria isso senão a criação de um complexo! Tudo isso, sem apontar a configuração e a dinâmica regional proporcionada pela loja, instalada nos grandes centros comerciais do país.

Para tratar da questão do sindicato deve-se começar pela explicação de que o trabalhador tem a livre escolha para decidir qual sindicato irá melhor representá-lo. No caso desta

pesquisa citaremos o Sindicato dos Empregados no Comércio de São Paulo, que é o sindicato que recebe as contribuições de todos os funcionários da loja (no caso a de São Paulo, onde as entrevistas foram realizadas e também onde se encontram 32 das 100 filiais da C&A MODAS, no Brasil), todo mês de março e junho, previsto em lei.

Esse sindicato tem aproximadamente 60 anos de existência, 35 mil filiados, 70 mil empresas cadastradas e, por fim, 430 mil colaboradores, um dos maiores da América Latina, mesmo representando os empregados do comércio só do município de São Paulo. A estrutura funcional dele está dividida em sete departamentos: jurídico, segurança e saúde, departamento da mulher, educação, aposentadoria, núcleo dos aposentados e, finalmente, o de PLR (Participação nos Lucros ou Resultados), todos na sede social localizada na Rua Formosa, 367, 4º andar – Centro São Paulo- SP. Além da sede social, o sindicato está dividido em subseções que estão assim localizadas: Higienópolis, Lapa, Pinheiros, Tatuapé, República e Santo Amaro.

Cumpra explicitar, agora, como esse sindicato consegue filiar trabalhadores. Segundo entrevista feita no dia 24/02/2005, na subseção de Pinheiros, e tendo como entrevistado o Vice Presidente do Sindicato José Gonzaga da Cruz, existe uma equipe de divulgadores eficientes. Segundo ele, os “filiadores” são uma equipe de cinquenta pessoas, divididas em sete grupos, com atuação em determinada região de São Paulo, cada grupo tem uma meta por mês de 500 filiados, totalizando 3.500 para a equipe.

Quando Gonzaga comentou esse assunto, comecei a imaginar os interesses do sindicato em filiar tanta gente, seria visando uma maior representatividade? Uma maior organização da classe trabalhadora? Ou seria interesse meramente comercial? A constatação foi de que o sindicato que tiver maior número de filiados será o detentor da representatividade

oficial. Desse modo, deduzimos que a cobrança para o aumento no número de filiados era especificadamente para atender a privilégios, principalmente porque aquele sindicato é ligado a Força Sindical.

Tal iniciativa se nos afigura numa maior manipulação da classe trabalhadora, num engessamento da mesma, não fornecendo subsídios e muito menos orientando-a para lutar por seus direitos.

É muito difícil diagnosticar o tipo de trabalhador da C&A, devido à heterogeneidade do mesmo. Devido a isso aplicamos um questionário num determinado número de trabalhadores em zonas periféricas; geralmente este é seu primeiro emprego ou já trabalhou em outros, mas pouco tempo. Geralmente os trabalhadores ficam de um ano a três anos na loja; é muito raro passar disso. O desgaste que a rotina da loja proporciona é enorme principalmente pelo fato da pressão. É o que se vê pela fala do funcionário: “eu tenho que vender... tenho que bater minha meta...” O trabalhador começa a pensar muito só em números, produtividade, etc.

A partir de algumas informações coletadas durante as entrevistas é possível termos uma noção da relação desses trabalhadores com a sua instância de representação, bem como de seu sentimento de pertencimento de classe:

- 83,3% dos entrevistados não tem perspectiva de crescimento, segundo o plano de carreira que a loja oferece;
- 91,6% afirmam que já “sumiram” horas do seu banco de horas;
- 100% sentem-se prejudicados por não conhecerem as leis trabalhistas;
- 91,7% não sabem o sindicato que lhes representam;
- 100% afirmam que o sindicato nunca entrou em contato com ele (a);

- 24,9% acreditam que o sindicato não serve para nada;
- 83,3% acreditam que o sindicato não está cumprindo o seu papel;
- 91,7% não sabem onde fica a sede do sindicato;
- 58,1% não sabe o que significa “classe trabalhadora”;
- 49,8% acham que não fazem parte da classe trabalhadora;
- 75% tem a renda familiar abaixo de R\$ 2.500,00;
- 75% consideram o seu salário fundamental para a família.

A estratégia que a loja usa para usufruir de mão-de-obra barata é muito simples: as taxas de desemprego hoje em dia estão muito elevadas, pessoas entre 17 e 24 anos, que estão fazendo parte do exército de reserva, querem adentrar ou readentrar rapidamente no mercado de trabalho, principalmente quando o emprego é registrado. Esses jovens, oriundos de famílias das classes mais baixas, têm uma importância muito grande, pois o seu salário é uma complementação da renda familiar, ou seja, eles ou elas não podem sair do emprego; eles têm que agüentar todas as humilhações pensando nas responsabilidades que têm com a família.

A loja aproveita também a despolitização, que geralmente esses jovens apresentam. Devido ao fato de esse ser o seu primeiro emprego, ou por ter pouca experiência profissional, eles não conhecem as leis trabalhistas, não tem noção de classe trabalhadora e não sabem como funciona a relação com o sindicato.

Quando esse jovem é contratado mostram-lhe um plano de carreira e alertam: “só depende de você”. Esse plano funciona assim: o funcionário entra na loja como “*par*

time” fazendo seis horas, vendendo, trabalhando e se destacando todos os meses. Durante um ano ou mais, ele passa a “*fun time*”, fazendo oito horas; depois, vem o “*sênior*”; logo após, o *supervisor*; e, em seguida *gerente*. Assim que esse plano é apresentado, parece tudo muito fácil: se a uma pessoa desempregada surge oportunidade de emprego registrado e como, aparentemente, a possibilidade de uma rápida ascensão profissional, ela não pensa duas vezes para dar o melhor de si, não importando se é feriado, se vão pagar hora extra ou não, se as condições são boas, enfim tudo isso favorece só um lado: o da loja.

Tudo é camuflado, dentre outros fatores, pela competição, que, desde o momento em que o trabalhador começa nesse emprego; da hora que ele entra para fazer o seu período até a hora em que ele sai, é contada sua produtividade; que tem que permanecer em ascensão; se cair, é logo chamado para conversar.

O trabalhador da loja tem que saber desempenhar diversas funções (um dos requisitos para o chamado “destaque”) para suprir a carência de funcionário, ou seja, uma mão-de-obra polivalente, que se adequa em qualquer condição de trabalho. Todas as táticas de abordagem de vendas, ou estratégias, são pensadas pelos funcionários; a loja só cuida da propaganda e do treinamento para o conhecimento do produto. A empresa transfere a responsabilidade para o trabalhador, cooptando não só sua mão-de-obra, mas a sua subjetividade, confirmando, assim, uma intensificação do modelo toyotista.

Outro fator muito interessante é a “camuflagem” causada pelo já comentado sistema de administração, o que faz com que o empregado estabeleça uma competição com outros trabalhadores de outras filiais, fazendo ambos aumentarem a produtividade. Por meio desse cenário, observa-se o quanto a atenção do trabalhador fica desviada para as vendas,

não percebendo a exploração e nem reconhecendo a sua importância como responsável pelo sucesso da empresa.

Não bastassem essas práticas, o sindicato ainda mantém-se omissos a tal realidade, não indo à empresa ou muito menos tentando estabelecer um vínculo com os funcionários. É certo que nessa pesquisa faltaram dados sobre a relação do sindicato com a loja, mas segundo o vice-presidente do sindicato, José Gonzaga da Cruz, a loja não autoriza o sindicato a entrar nas dependências da mesma para dialogar com os trabalhadores. Isso também não justifica o distanciamento entre tais sujeitos; poderia haver um outro tipo de comunicação via telefone, por exemplo, ou, até mesmo do lado de fora da loja. Enfim se o objetivo é representar a classe trabalhadora e dar subsídios para ela lutar por seus direitos, o meio de comunicação é o que menos importa.

Considerações finais

A relação sindicato-trabalhador-empresa, no setor comercial, é muito dinâmica devido à fase do capitalismo que estamos vivenciando, o chamado capitalismo financeiro, graças à agilidade deste capital e à capacidade que o mesmo tem de metamorfosear-se e de polarizar regiões inteiras pelo oferecimento de diversos serviços num mesmo local. Percebe-se que o trabalhador é explorado de diversas formas, até inconscientemente, acreditando na sua ascensão profissional e sem o conhecimento das leis trabalhistas. O sindicato a que está associado não tem cumprindo o seu papel representando-o só no plano “imaginário”. A C&A MODAS aproveita-se dessas e de muitas outras brechas para fazer crescer os seus lucros.

Não podemos, todavia, analisar essas tendências isoladamente. Ao contrário, temos que tentar visualizar essas práticas com atenção

ao sindicato-trabalhador-empresa. Tais tendências não são exclusivamente dessa empresa, muito menos só desse setor; trata-se de tendências globais intensificadas nos chamados países centrais, as quais começam a desenrolar-se também nos aglomerados urbanos, nos chamados países periféricos, principalmente no setor do comércio que se metamorfoseia com a nova demanda do capital.

Essa pesquisa possibilitou ferramentas para conseguir fazer indagações, respondê-las e criar outras. Acreditamos, porém que as questões concernentes à dinâmica no setor comercial, principalmente quanto à relação sindicato-trabalhador-empresa, são muito complexas, apenas abrimos a para uma melhor “leitura” da realidade dos trabalhadores envolvidos. Que esta pesquisa sirva também, para aquelas pessoas que estão sendo exploradas e que não sabem das ferramentas, e muito menos da força, que a classe trabalhadora tem.

Referência bibliográfica:

ALVES, Giovanni. **O novo (e precário) mundo do trabalho:** reestruturação produtiva e a crise do sindicalismo. São Paulo: Boitempo, 2000.

ANTUNES, Ricardo L. **Os sentidos do trabalho:** ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 5. ed. São Paulo: Boitempo, 2000.

ANTUNES, Ricardo L.. **Adeus ao trabalho? :** ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 6 ed. São Paulo: Cortez: UNICAMP, 2000.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital:** rumo a uma teoria da transição ; tradução Paulo César Castanheira, Sérgio Lessa. Campinas: Ed. da UNICAMP ; São Paulo: Boitempo, 2002.



La relación sindicato-trabajador-empresa en el sector comercial: el caso C&A modas

Resumen: Con la expansión del capitalismo, la relación entre capital y trabajo se hace cada vez más compleja. Frente a esta realidad, se pretende analizar algunos problemas de la clase trabajadora, principalmente en el sector comercio, y como no reconocerse como clase, *despertencimiento* de clase, influencia su cotidiano. Con el objetivo de hacer una “lectura” de este escenario, tomaremos como ejemplo la empresa C&A MODAS, apuntando a algunas facetas del mundo del trabajo.

Palabras claves: capitalismo financiero, competencia, sector comercial, sindicato, trabajador, empresa.



Apresentação

O Mundo do Trabalho e as Transformações Territoriais: Os Limites da "Leitura" Geográfica

Antonio Thomaz Júnior

Crítica ao Conceito de Desenvolvimento

Jorge Ramón Montenegro Gómez

Os Fundamentos do Debate sobre a Formação Profissional

Marcelo Dornelis Carvalho

O Gênero como Perspectiva de Análise na Discussão sobre as Localizações

Maria Franco García

Trabalho Social, Imprensa e Construção dos Sentidos

Sônia Maria Ribeiro de Souza

A Reestruturação do Capital e a "Modernização" da Agricultura no Sudeste de Goiás

Marcelo Rodrigues Mendonça

A Organização das Mulheres Assentadas no Pontal do Paranapanema: O Caso da OMAQUESP

Renata Cristiane Valenciano

As Inovações Tecnológicas e as Novas Formas de Gestão e Controle do Capital sobre o Trabalho

Ana Maria Soares de Oliveira

A Inserção da Mulher no Mercado de Trabalho e a Questão de Gênero

Terezinha Brumatti Carvalho

Fragmentação/Alienação do Trabalho e a Territorialidade das Associações de Moradores e dos Sindicatos em Presidente Prudente (SP): Em Questão os Momentos (Des)Articulados da Produção e da Reprodução

Fernanda Keiko Ikuta

O Papel do Rádio na Difusão/Territorialização da "Modernização" da Agricultura no Oeste do Paraná

Marli Terezinha Szmillo Schlosser

O Trabalho e a Relação Sociedade-Natureza: Uma Reflexão sobre a Indústria de Curtimento de Couro em Presidente Prudente

Fábio Henrique Campos

A Territorialização da Agroindústria Canavieira no Município de Iepê

José Roberto Nunes de Azevedo

A Dinâmica Societal e a Expressão Territorial da COCAMP no Pontal do Paranapanema

Alexandre Domingues Ribas

Resenha: Revista Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura. Barcelona, número 48, setembro-outubro, Barcelona, 2001

Jorge Montenegro Gómez