



Vendedor de
Comércio Varejista



1



Programa de
QUALIFICAÇÃO
ARCO OCUPACIONAL
PROFISSIONAL
ADMINISTRAÇÃO

**VENDEDOR DE
COMÉRCIO VAREJISTA**

1



GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Geraldo Alckmin

Governador

**SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO,
CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO**

Márcio Luiz França Gomes

Secretário

Cláudio Valverde

Secretário-Adjunto

Maurício Juvenal

Chefe de Gabinete

Marco Antonio da Silva

Coordenador de Ensino Técnico, Tecnológico e Profissionalizante

Concepção do programa e elaboração de conteúdos

Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação

Coordenação do Projeto
Marco Antonio da Silva

Equipe Técnica
Cibele Rodrigues Silva, João Mota Jr.
e Raphael Lebsa do Prado

Fundação do Desenvolvimento Administrativo – Fundap

Wanderley Messias da Costa
Diretor Executivo
Márgara Raquel Cunha
Diretora Técnica de Formação Profissional

Equipe Técnica
Elen Cristina S. K. Vaz Döppenschmitt, Fabiana de
Cássia Rodrigues e Liliane Bordignon de Souza

Coordenação Executiva do Projeto
José Lucas Cordeiro

Textos de Referência
Dilma Fabri Marão Pichoneri, Paula Marcia Ciacco
da Silva Dias e Selma Venco

Gestão do processo de produção editorial

Fundação Carlos Alberto Vanzolini

Mauro de Mesquita Spínola
Presidente da Diretoria Executiva

Gestão Editorial
Denise Blanes

José Joaquim do Amaral Ferreira
Vice-presidente da Diretoria Executiva

Equipe de Produção

Gestão de Tecnologias em Educação

Direção da Área
Guilherme Ary Plonski
Coordenação Executiva do Projeto
Angela Sprenger e Beatriz Scavazza

Assessoria pedagógica: Egon de Oliveira Rangel

Editorial: Airton Dantas de Araújo, Ana Paula Peicher Lisboa,
Bruno Meng, Camila Grande, Celeste Baumann,
Mainá Greeb Vicente, Olivia Frade Zambone, Priscila Risso,
Rogério Cantelli, Stella Mesquita e Tatiana F. Souza

Gestão do Portal
Luis Marcio Barbosa, Luiz Carlos Gonçalves,
Sonia Akimoto e Wilder Rogério de Oliveira

Direitos autorais e iconografia: Ana Beatriz Freire,
Aparecido Francisco, Fernanda Catalão, José Carlos Augusto,
Larissa Polix Barbosa, Maria Magalhães de Alencastro,
Mayara Ribeiro de Souza, Priscila Garofalo, Rita De Luca,
Roberto Polacov e Sandro Carrasco

Gestão de Comunicação
Ane do Valle

Apoio à produção: Fernanda Rezende de Queiróz,
Luiz Roberto Vital Pinto, Maria Regina Xavier de Brito,
Valéria Aranha e Vanessa Leite Rios

Diagramação e arte: Jairo Souza Design Gráfico

CTP, Impressão e Acabamento

Imprensa Oficial do Estado de São Paulo

Agradecemos aos seguintes profissionais e instituições que colaboraram na produção deste material:
Ricardo Gonçalves Braga e Porto Editora

CARO(A) TRABALHADOR(A)

Estamos bastante felizes com a sua participação em um dos nossos cursos do Programa **Via Rápida Emprego**. Sabemos o quanto a capacitação profissional é importante para quem busca uma oportunidade de trabalho ou pretende abrir o seu próprio negócio.

Hoje, a falta de qualificação é uma das maiores dificuldades enfrentadas pelo desempregado.

Até os que estão trabalhando precisam de capacitação para se manterem atualizados ou, quem sabe, exercerem novas profissões com salários mais atraentes.

Foi pensando em você que o Governo do Estado criou o **Via Rápida Emprego**.

O Programa é coordenado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação, em parceria com instituições conceituadas na área da educação profissional.

Os nossos cursos contam com um material didático especialmente criado para facilitar o aprendizado de maneira rápida e eficiente. Com a ajuda de educadores experientes, pretendemos formar bons profissionais para o mercado de trabalho e excelentes cidadãos para a sociedade.

Temos certeza de que vamos lhe proporcionar muito mais que uma formação profissional de qualidade. O curso, sem dúvida, será o seu passaporte para a realização de sonhos ainda maiores.

Boa sorte e um ótimo curso!

*Secretaria de Desenvolvimento Econômico,
Ciência, Tecnologia e Inovação*

CARO(A) TRABALHADOR(A)

Com o Programa **Via Rápida Emprego**, você começa hoje a ampliação de seus conhecimentos profissionais na área administrativa, mais especificamente no comércio varejista.

Você sabe, com toda sua experiência de vida, que apenas dominar técnicas próprias de uma ocupação não é suficiente para enfrentar a competitividade no mundo do trabalho. É necessário, também, ter uma postura confiante e conhecer procedimentos práticos da ocupação escolhida.

Neste curso, você vai, além de aprender em detalhes sobre a prática da ocupação de vendedor de comércio varejista, rever seus conhecimentos para ampliá-los e direcioná-los nesse sentido.

A Unidade 1 trata da história do comércio varejista, desde seu início até os dias de hoje, passando, entre outros aspectos, pelo surgimento de lojas de departamento, supermercados e *shopping centers*, tratando, ainda, de casos brasileiros.

A Unidade 2 traça o caminho, mais geral, percorrido pelo mercado de trabalho, isto é, como ele se iniciou e por quais transformações passou para chegar ao que é atualmente. Incluem-se aí os processos histórico-sociais relativos à Revolução Industrial, sobretudo as transformações nas indústrias, com a adoção do fordismo, do taylorismo e do toyotismo.

A Unidade 3 aborda a ocupação de vendedor de comércio varejista, listando as funções específicas da ocupação com suas implicações e exigências legais, como o que consta na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), além de atribuições e qualificações que se esperam do aspirante a vendedor de comércio varejista.

A Unidade 4 abrange assuntos relacionados a segurança do trabalho, uso e características de equipamentos de segurança, e também menciona leis trabalhistas que protegem o profissional, enquanto a Unidade 5 trata do *marketing* de varejo, ou seja, discorre sobre as mais conhecidas técnicas de venda e as formas como o profissional pode se atualizar para melhor desempenhar suas funções.

Esperamos que esteja animado e pronto para subir mais esse degrau em sua trajetória profissional.

Bom curso!

SUMÁRIO

Unidade 1

9

A HISTÓRIA DO COMÉRCIO

Unidade 2

27

MERCADO DE TRABALHO

Unidade 3

55

A OCUPAÇÃO DE VENDEDOR DE COMÉRCIO VAREJISTA

Unidade 4

75

SEGURANÇA DO TRABALHO

Unidade 5

101

MARKETING DE VAREJO

São Paulo (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. Via Rápida Emprego: administração: vendedor de comércio varejista, v.1. São Paulo: SDECTI, 2015.

il. -- (Série Arco Ocupacional Administração)

ISBN: 978-85-8312-182-4 (Impresso)

978-85-8312-183-1 (Digital)

1. Ensino Profissionalizante 2. Administração – Qualificação Técnica 3. Vendedor de Comércio Varejista – Mercado de Trabalho I. Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação II. Título III. Série.

CDD: 658.85

A HISTÓRIA DO COMÉRCIO

Para que sua formação no curso de vendedor de comércio varejista seja mais completa, é importante que você conheça o que significa comércio, desde seu surgimento. Traçar esse caminho na história é relevante porque podemos aprender muito sobre a atualidade, se compreendermos o passado.

Vamos começar refletindo:

- O termo *comércio* é corriqueiro para você?
- Qual é a ideia que você tem sobre o que é comércio? Ele existe com quais propósitos?

Registre aqui suas impressões, sem a preocupação de que elas estejam certas ou erradas.

Atualmente, a palavra comércio é definida como uma “atividade de compra e venda ou troca de mercadorias ou serviços num sistema de mercado, geralmente visando ao lucro” (© Dicionário Aulete. <www.aulete.com.br>).

No entanto, as relações comerciais existem desde o tempo em que os seres humanos deixaram de ser nômades, isto é, pessoas que não têm moradia fixa e deslocam-se sempre de um lugar para outro em busca de alimento, proteção e descanso, formando comunidades com características diversas.

Naquela época, ou seja, na Pré-história, cada comunidade produzia o que era necessário para sua subsistência e trocava o que excedia às suas necessidades com comunidades que produziam itens diferentes, mais de acordo com as características de seu meio ambiente. Essa troca de mercadorias é chamada de escambo, não se constituindo como uma prática formal de comércio, isto é, sem envolver vendedores. Assim, por exemplo, se uma comunidade tivesse peles curtidas a mais, ela as trocava por carne que estava sobrando em outra comunidade.

Por volta do quarto milênio antes de Cristo, os povos que se encontravam em um estágio de maior desenvolvimento, como os egípcios, deram origem às grandes civilizações, cuja principal característica era se localizarem às margens de rios. Esses rios, ao longo do tempo, se tornaram importantes fontes de água para consumo, para a agricultura e, até mesmo, para o transporte de mercadorias.

O excedente de produção dessas civilizações tornou-se maior, e o comércio entre elas aumentou. Surgiram os comerciantes e os mercadores, que se dedicavam exclusivamente a realizar as negociações de mercadorias. Para isso, percorriam longas distâncias, em caravanas ou grandes embarcações, e quando chegavam a seu destino, ocupavam locais mais apropriados para o comércio, como mercados, feiras e praças.



Porto transformado em fervilhante mercado após a atracação de um navio fenício.

Esse comércio em ascensão não podia mais ser feito por meio de simples escambos, pois alguns produtos eram considerados mais valiosos que outros. Era preciso, então, chegar a um acordo a respeito de qual era o valor de cada um deles.

Assim, o produto era trocado por certos elementos que podiam ser usados na compra de outros produtos, ou seja, eram considerados moeda de troca, como gado, sal, açúcar, peças de metal, tecidos, conchas etc.



Metal em estado bruto.



Cauri, um tipo de concha.



Semita: Palavra cuja origem é atribuída ao nome de um dos filhos de Noé, Sem (ou *Shem*, em hebraico). Posteriormente, passou a designar os povos originários do Oriente Médio que compartilhavam traços culturais como língua, práticas de pastoreio e nomadismo, uma vez que, ao habitarem regiões muito secas, precisavam migrar constantemente em busca de alimento e água. Desses povos antigos fazem parte os arameus, os assírios, os babilônios, os sírios, os hebreus, os fenícios e os caldeus.

Por volta de 3000 a.C. (antes de Cristo), os fenícios, povo de origem **semita** que ocupou a região do atual Líbano, estabeleceram-se em um pequeno território de aproximadamente 35 quilômetros de largura, localizado junto ao Mar Mediterrâneo.

Eles se destacaram na arte de comercializar e seus comerciantes passaram a ser esperados em vários lugares da faixa litorânea.



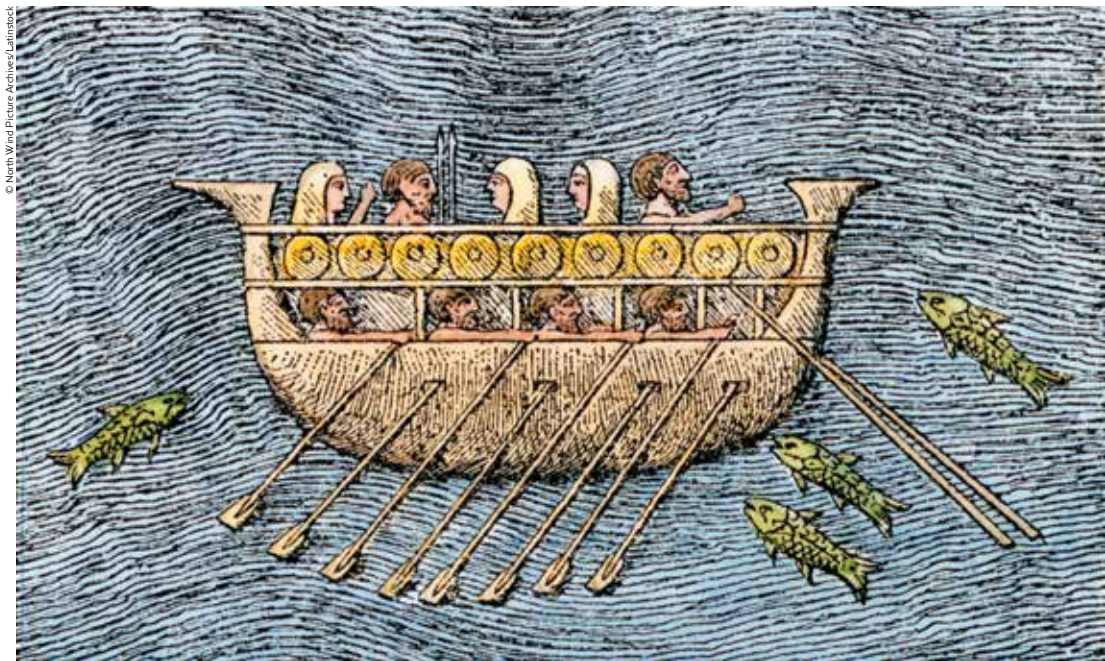
Você sabia?

O **alfabeto fenício** é considerado o precursor do alfabeto grego. Este, por sua vez, deu origem ao alfabeto latino, que serviu de base para a língua portuguesa.

Com esse aumento substancial do volume de mercado, sentiram necessidade de controlar gastos e ganhos. Passaram, então, a registrar seus estoques, vendas, encomendas e preços em placas de barro, por meio de símbolos apropriados baseados nos ideogramas egípcios. Mais tarde, para simplificar os símbolos utilizados nos registros, desenvolveram o primeiro **alfabeto fonético**, de 22 letras, que foi bastante usado na época.



Alfabeto fenício.



A origem do alfabeto está ligada ao desenvolvimento das atividades comerciais por parte dos fenícios.

Hieróglifos e ideogramas não são sinônimos

Hieróglifos são signos gráficos que correspondem à escrita do Egito antigo, usada apenas por sacerdotes, membros da realeza e escribas. Estes últimos eram responsáveis por criar as figuras que representavam ideias ou objetos concretos, transformando em símbolos as palavras dessa escrita.

Os hieróglifos são compostos de ideogramas, fonogramas e sinais determinativos. Os ideogramas egípcios eram escritos, em geral, da direita para a esquerda ou de cima para baixo. Cada figura ou grupo de figuras representava uma palavra completa. Por exemplo, a figura de uma coruja representava a ave em si.

Já os fonogramas são sinais que representam basicamente sons, sendo que apenas as consoantes têm a sonoridade representada graficamente. Por isso um mesmo sinal pode significar ideia ou som, dependendo do contexto.

Os sinais determinativos servem assim para especificar a que grupo pertence uma palavra (se a uma cidade específica, a um Deus ou a uma espécie de árvore etc.), já que várias palavras eram escritas da mesma maneira. Nesses casos, tais sinais apareciam no final da frase, como indicadores.

Algumas pistas são importantes para a leitura de hieróglifos. Por exemplo, um grupo de sinais dentro da figura de uma corda amarrada nas pontas simboliza o nome de reis. A essa representação deu-se o nome de cartucho.



Hieróglifos com o cartucho do faraó Tutmósis III (3^a).

Os ideogramas não foram restritos à escrita egípcia, dado que outros povos também adotaram sistemas de escrita ideográficos, como os chineses, os japoneses e, na América Latina, os maias, os astecas e os incas. Veja alguns exemplos a seguir.



Meses do calendário maia em ideogramas.



Ideogramas japoneses.



Ideogramas incas.



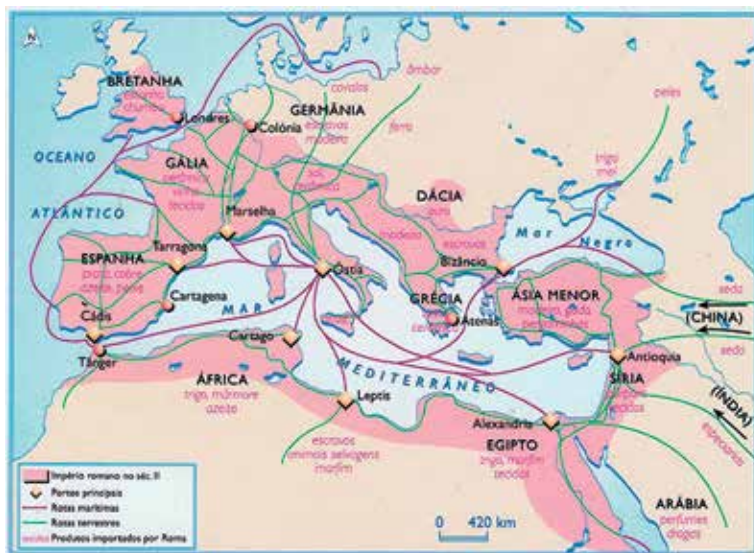
Ideogramas chineses.



Ideogramas astecas.

No Império Romano – de 27 a.C. (antes de Cristo) a 476 d.C. (depois de Cristo) –, a principal fonte de riqueza era a agricultura, ainda que o comércio de mercadorias também tivesse grande participação no progresso de suas províncias.

Com as trocas comerciais, foi preciso aumentar a produção e, conseqüentemente, aperfeiçoar suas técnicas. Para verificar a variedade de produtos comercializados, observe o mapa a seguir.



NEVES, Pedro Almiro et al. *Novo Clube de História 7* – História 7º ano. Porto: Porto Editora, 2004. Mapa original (base cartográfica com generalização, algumas feições do território não estão representadas, mantida a grafia).

A necessidade de possuir uma moeda de troca que fosse durável e fácil de transportar e possibilitasse o fracionamento dos valores dos produtos levou à cunhagem das primeiras moedas de metal, por volta da segunda metade do século VII (7) a.C. (antes de Cristo), no reino da Lídia (atual Turquia).

No início, elas eram feitas à mão e, por isso, tinham formas rudimentares variadas, com bordas irregulares. Só depois ganharam o formato arredondado conhecido hoje.



Moeda-faca da Dinastia Zhou, séculos IX (9) a III (3) a.C. (antes de Cristo).



Moeda fenícia.



Os dois lados de uma moeda grega (dracma), com a cabeça da deusa Atena de um lado e uma coruja do outro, século V (5) a.C. (antes de Cristo).

Os metais utilizados na confecção das moedas naquela época eram o ouro e a prata, por serem raros, belos e duráveis, e o valor de cada uma delas equivalia a seu valor em peso do metal. Se, por exemplo, uma moeda de ouro pesasse dez gramas, o produto a ser trocado por ela deveria ter o mesmo valor.

O comércio tornou-se cada vez mais essencial e teve grande expansão durante o Império Romano, com a abertura de estradas entre as cidades e o uso de rotas de navegação, permitindo transações comerciais entre a Europa, a África e a Ásia.



A rede de estradas pavimentadas construída no Império Romano ligava a capital Roma às demais províncias do império, perfazendo mais de 100 mil quilômetros de extensão.

Já na Idade Média, período compreendido entre o século V (5) e o XV (15), com a queda do Império Romano e o início das grandes navegações, as cidades começaram a apresentar construções apropriadas para a confecção e a oferta de produtos.

A movimentação comercial se ampliou principalmente pela abertura de novas estradas, o que propiciou a proliferação de mercados que eram responsáveis pelo trânsito dos produtos comercializados.

Os estabelecimentos comerciais, apesar de não mais se restringirem a locais abertos, como feiras e mercados, não eram como as lojas de hoje.

Até o século XIX (19), costumavam ser pequenos e conter alguns tipos de produtos dispostos em prateleiras, ou balcões, barris ou sacos, que eram vendidos a granel, ou seja, os funcionários pesavam ou mediam a quantidade que o cliente queria comprar de cada mercadoria.



Estabelecimento comercial de vendas a granel, prática ainda presente nos dias atuais.

Atividade 1

RELEMBRANDO O COMÉRCIO DE OUTRORA



Em grupo, conversem sobre como são as lojas agora e como eram antigamente.

1. Quando vocês eram pequenos, como era feita a venda de mantimentos?

2. Os cereais (arroz, feijão etc.) eram comprados do mesmo jeito que hoje? Qual é a diferença, se houver?

3. Qual prática vocês acham melhor, no caso de existir outra? Por quê?

A evolução do comércio

O Brasil acompanhou esse processo de modernização nos modos de vender os produtos mais acentuadamente com a vinda da Família Real, em 1808, pois uma das primeiras medidas tomadas por dom João VI (6º) foi a abertura dos portos às nações amigas. A partir daquele momento, portanto, o Brasil, que antes era apenas colônia de Portugal, tornou-se sede do Império e passou a comercializar com outros países.



Coletânea Ceyr. Museu Imperial, Petrópolis (RJ)

Porto do Rio de Janeiro em 1832, obra de William Smyth. Aquarela sobre papel, 23,2 cm x 58,4 cm. Museu Imperial, Petrópolis (RJ).



Fundação Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro (RJ)

Divulgação da Exposição Nacional de 1908 em comemoração ao 1º centenário da abertura dos portos.

O desenvolvimento socioeconômico e cultural ocorrido com esse evento propiciou a ampliação do comércio e da indústria, e, com isso, o estilo de vida dos brasileiros foi se modificando.

A aparência das cidades também mudou, com o surgimento de bares, confeitarias, relojarias, livrarias etc. As pequenas casas comerciais foram sendo ampliadas e alguns **mascates** passaram à condição de comerciantes.



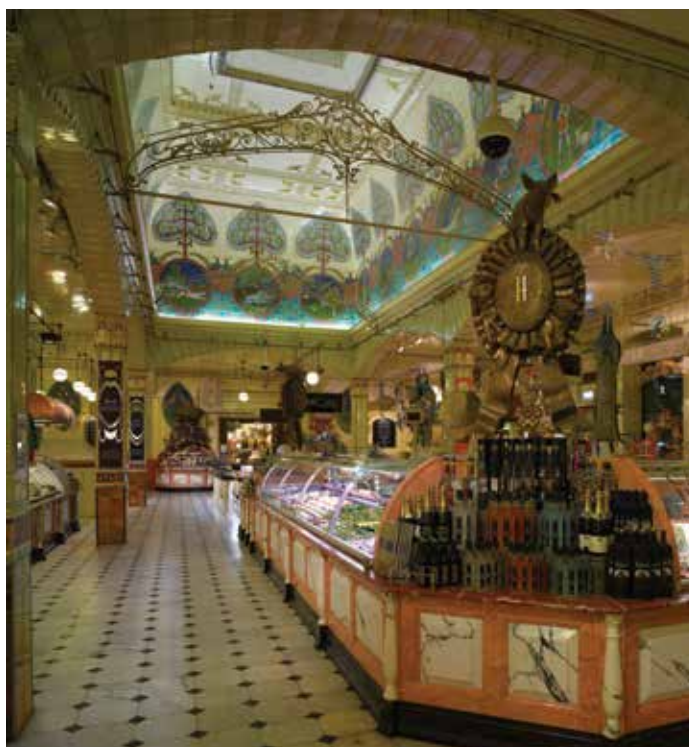
Mascates: Vendedores ambulantes que ofereciam produtos variados, como tecidos, roupas, quinquilharias, objetos manufaturados e joias. O termo era usado para referir-se aos portugueses que, no início do século XVI (16), invadiram Mascate, cidade do Império Persa.



Casas comerciais da Rua 15 de Novembro, na cidade de São Paulo, em 1892.

As lojas de departamento

As primeiras lojas de departamento surgiram no século XIX (19), entre elas o Bon Marché em Paris (França), e a Harrods, em Londres (Inglaterra). As lojas de departamento eram um tipo específico de comércio, pois apresentavam em um mesmo lugar, geralmente grandes edifícios, uma variedade de produtos (artigos de vestuário, mobiliário, decoração, produtos eletrônicos, cosméticos etc.) alocados por categoria em seções ou andares distintos.



© Richard Bryant/Alamy/Corbis/Latinstock

Loja de departamento Harrods, em Londres, Inglaterra.

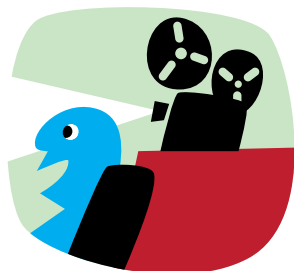
De acordo com os pesquisadores Everardo Rocha e Maria Amaral (2009), as lojas de departamento inauguraram, nos grandes centros urbanos, uma nova relação entre consumo, entretenimento, comunicação, arte e poder. Permitiram, ainda, que parte dos movimentos de emancipação feminina se expressasse na forma de uma nova identidade para a mulher: a de consumidora.

O nome da loja onde se vendia determinado produto começou a agregar valor às marcas, que eram alimentadas pelos anunciantes e pelas imagens de celebridades evocadas pelas mídias, ou seja, adquirir um produto da Harrods ou até mesmo do Mappin significava ter determinado *status* social. Como locais de trocas simbólicas e de acolhimento dos consumidores, os ambientes das lojas eram desenhados, controlados, monitorados e, sobretudo, alinhados às estratégias de comunicação das marcas. Desse modo, criava-se um código capaz de ensinar ao consumidor o sentido do que era ou não de bom gosto.

Com base no livro *Mundialização e cultura*, do sociólogo Renato Ortiz, Rocha e Amaral informam que as lojas de departamento, como precursoras dos supermercados, eram concebidas e projetadas como grandes espaços que favorecessem a circulação de pessoas. Nesses espaços, os produtos ganhavam uma administração racional, cuja exposição procurava incitar, de maneira deliberada, as vontades

e os gostos do consumidor, ao promover uma fácil circulação das mercadorias.

Fonte: ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v. 6, n. 17, nov. 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/291/265>>. Acesso em: 6 abr. 2015.



Foi apenas um sonho (*Revolutionary road*, direção de Sam Mendes, 2008) critica o modelo de vida associado aos valores do **american way of life** acompanhando a história de um jovem casal nos anos 1960 que acaba por não conseguir cumprir o “sonho americano”: prosperidade no trabalho, casa própria, família e uma vida tradicional invejável alimentada pelo consumismo.

Na América Latina, isso não era diferente, dado o avanço do processo industrial e urbano, na década de 1930, aliado à admiração pelo *american way of life*, que se intensificou com as “políticas de boa vizinhança”, criadas pelos Estados Unidos. Tais políticas intensificaram a influência cultural dos EUA nos países do chamado “terceiro mundo” de várias maneiras. É dessa época, por exemplo, a invasão de produtos como refrigerantes e chicletes, e a incorporação do *jazz* e do foxtrote, que apareciam nas capas de revistas, em filmes e programas de rádio como produtos consumidos pelas “estrelas” e “celebridades” estadunidenses.

Do mesmo modo, também se observa como a indústria hollywoodiana buscava aproximar-se da cultura latino-americana por meio da produção de filmes e desenhos animados que tentavam evidenciar o protagonismo do “latino”; é o caso de filmes com o mexicano Cantinflas, Carmen Miranda e até mesmo de personagens da Disney, como Zé Carioca. Mais especificamente, os Estados Unidos impunham não apenas o “que” consumir, mas o “como”, por meio de uma ampla oferta de produtos da indústria cultural disponível, o que também incluía os modelos de lojas e *shopping centers*.

American way of life, ou “estilo de vida americano”, é um termo utilizado para se referir ao comportamento da sociedade estadunidense na década de 1920 com relação, sobretudo, aos hábitos de consumo. Fruto de um momento de prosperidade econômica dos Estados Unidos, que viriam a sofrer somente com a crise que se seguiu à quebra da Bolsa de Nova Iorque em 1929, esse comportamento também é conhecido como “consumismo”, ou a compra exagerada de produtos industrializados, principalmente eletrodomésticos e automóveis. Apesar da crise de 1929, esse estilo de vida perdurou por muitas décadas, influenciando, inclusive, outras sociedades, como a brasileira.

Um caso brasileiro

A história da loja de departamento Mappin é um bom exemplo para compreender as atividades do comércio varejista no Brasil no início do século XX (20). A loja já existia na Inglaterra e foi trazida para cá por dois irmãos ingleses, que a inauguraram em 1913 na Rua 15 de Novembro, na cidade de São Paulo.

Poucos anos depois, o Mappin mudou-se para a Praça do Patriarca e, no final da década de 1930, para a Praça Ramos de Azevedo, ocupando o prédio que se tornaria emblema de lojas de departamento da capital e símbolo de sua verticalização.

Os vários andares eram conectados por elevadores e cada um apresentava os produtos por departamentos específicos: cama, mesa e banho, roupas, móveis, eletrodomésticos, brinquedos etc.

Esse período foi marcado também pelo surgimento do crediário, que passou a ser amplamente utilizado por lojas de departamento. Até a abertura dos *shopping centers*, entre o fim dos anos 1960 e o início dos 1970, o comércio mais glamoroso da cidade passava pelo Mappin, que fechou as portas em 1999.



Loja Mappin na Praça Ramos de Azevedo, em 1988.

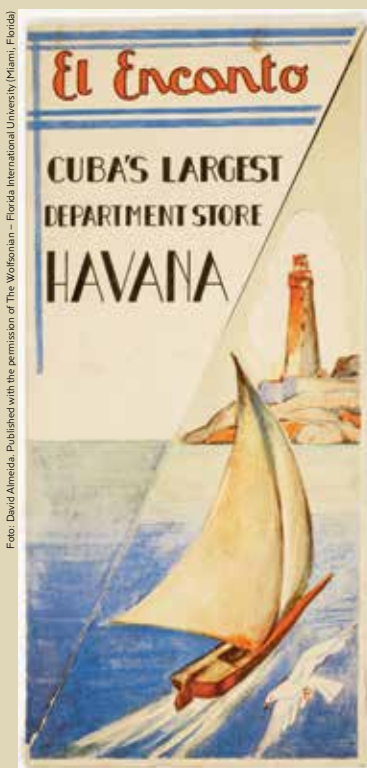
Os shopping centers e os supermercados

O surgimento do que hoje conhecemos como *shopping center*, que, além de reunir lojas de produtos variados, oferece também entretenimento, alimentação e estacionamento, data do início do século XX (20), nos Estados Unidos. No entanto, o primeiro *shopping center* do Brasil, o Iguatemi, foi instalado apenas em 1966, na cidade de São Paulo. Esse setor tem apresentado grandes índices de crescimento, dobrando de tamanho a cada cinco anos.

Shopping center em Cuba?

Em 1888, os irmãos espanhóis José e Bernardo Solís estabeleceram uma loja de tecidos, denominada naquela época *sederías*, no centro de Havana, capital de Cuba. O sucesso que obtiveram os levou a buscar investimento para ampliar a loja, e em 1900 nasceu El Encanto.

Para além do negócio têxtil, passaram a ser criados departamentos dedicados às diferentes seções da loja, configurando-a, ainda no início do século XX (20), como uma loja de departamento. Também foram introduzidas novas práticas comerciais na época, como vitrines e manequins com *design* atraente e escadas rolantes. Sua última sede, construída em Havana no ano de 1949, tinha seis andares com 65 departamentos, abrigando as principais grifes mundiais. Em 1961, entretanto, o edifício foi destruído por um incêndio, causado por opositores ao regime de Fidel Castro.



Publicidade da loja El Encanto. Segundo o anúncio, era a maior loja de departamento de Havana.

Também é interessante mencionar outro modelo de comércio varejista: o supermercado. Ele surgiu da ideia de *self-service* e apareceu pela primeira vez na Califórnia (EUA), no início da década de 1910, caracterizando o formato de alguns estabelecimentos de varejo da época, ou seja, aqueles em que os produtos eram vendidos no balcão. O *self-service* reduzia os custos fixos e a necessidade de utilização de mão de obra, além de aumentar a capacidade de oferta de melhores preços ao público.

Já nos anos 1930, surgiram, em Nova Iorque (EUA), os supermercados como os de hoje, nos quais os produtos ficam expostos para autoatendimento, e, a partir da década de 1950, eles se espalharam pela Europa e pela América do Sul.

No Brasil, o primeiro supermercado foi o Sirva-se, inaugurado em São Paulo em 1953. A loja baseou-se no modelo estadunidense, apresentando os produtos em seções e valendo-se de espaços específicos para propagandas e locais para promoção.



Self-service: Palavra em inglês que significa autosserviço; sistema adotado em estabelecimentos comerciais em que o próprio cliente se serve.

Atividade 2

○ COMÉRCIO DE SUA CIDADE

1. Na cidade em que você vive existe um espaço aberto (rua ou praça, por exemplo) mais dedicado ao comércio?

2. Que tipos de estabelecimento se encontram nesse espaço?

3. Há bastante movimento de pessoas nele? Em que dias e horários?

4. E *shopping center*? Existe algum? O que é comercializado nele?

5. As pessoas vão mais ao espaço comercial aberto ou ao *shopping center*? Por que você acha que isso acontece?

Nesta Unidade, você acompanhou etapas do desenvolvimento do comércio desde seu surgimento – com o assentamento dos seres humanos, que deixavam, pouco a pouco, sua condição de nômades – até os dias de hoje – com a consolidação de espaços especializados nas práticas comerciais, como lojas, *shopping centers* e supermercados.



Marinus van Reymerswaele. *O contador e sua mulher*, 1539. Óleo sobre tela, 83 cm x 97 cm. Museu do Prado, Madri, Espanha.

MERCADO DE TRABALHO

Para compreender o cenário em que o mercado de trabalho, de modo geral, se desenvolveu, vamos voltar no tempo e recuperar como a organização do trabalho se alterou e foi, gradativamente, necessitando de novas funções que respondessem a contento às demandas de produção.

Como você imagina que era o trabalho e a vida da população antes de surgirem as máquinas? Como era a sociedade sem elas? Sempre existiu **salário**? Sempre existiu o lucro?

Observe as pinturas de Jean-François Millet (1814-1875) que retratam a vida no campo na França do século XIX (19). A partir desta primeira imagem, por exemplo, é possível imaginar que se trata de uma agricultura familiar, pois as personagens retratadas podem ser crianças realizando o trabalho com a mãe ou a irmã.



Você sabia?



© Heinz Leitner/23RF

A palavra **salário**, aliás, surgiu a partir da porção de sal que era dada como pagamento aos soldados na Roma antiga. Ao descobrir que o sal, além de ajudar na cicatrização, servia para conservar e dar sabor à comida, os romanos passaram a considerá-lo um alimento divino, uma dádiva de Salus, a deusa da saúde. [...]

SALÁRIO. *Superinteressante*, nov. 1987. Abril. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cotidiano/salario-447035.shtml>>. Acesso em: 6 abr. 2015.



© Bridgeman Images/Keystone

Jean-François Millet. *Os enfeitadores de feno*, c. 1850. Óleo sobre tela, 56 cm x 65 cm. Museu do Louvre, Paris, França.



Jean-François Millet. *Um joieiro*, c. 1848. Óleo sobre tela, 79,5 cm x 58,5 cm. Museu d'Orsay, Paris, França.



Você sabia?

Trabalho pode ser compreendido como uma atividade realizada por seres humanos que, na transformação da natureza, utilizam esforço físico e mental para a produção, permitindo, dessa maneira, sua sobrevivência.

As famílias cultivavam a terra e criavam animais para sobreviver com o que produziam. O excedente, o que sobrava dos alimentos para consumo próprio, era trocado com outros camponeses por produtos de que não dispunham.

Dessa forma, um dava leite em troca de trigo; outro, carne em troca de frutas e legumes, e assim por diante.

A vida era orientada pelos tempos da natureza: as estações do ano indicavam a melhor hora para plantar e colher; as marés, o momento para pescar etc. O tempo era usado para cuidar das necessidades da sobrevivência, mas controlado pelos próprios camponeses.

Fonte: SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação (Sdecti). *Sociologia*: caderno do estudante. Ensino Médio. São Paulo: Sdecti/SEE, 2015. v. 1.

Nesse período, predominava, portanto, o conceito de **trabalho**, que é diferente do de emprego.

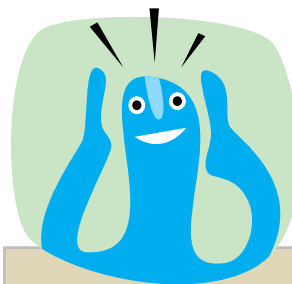
Com o tempo, entretanto, a noção de mercado invadiu a vida cotidiana e ampliou as possibilidades de exploração do homem pelo homem, o que tornou as condições de vida e de sobrevivência no campo mais difíceis.

A Revolução Industrial: alterações na vida cotidiana e no trabalho

Quando se fala em revolução, com frequência se associa o termo a algum acontecimento muito conturbado. Pense em situações nas quais você emprega essa palavra no dia a dia. Alguns a utilizam para expressar a confusão de um dia de mudança, um dia de greve nos transportes etc. Outros falam de revolução para se referir a transformações, a inovações dentro de um determinado campo do conhecimento: o lançamento de um livro ou filme de grande importância, uma descoberta científica etc.

A expressão **Revolução Industrial** refere-se, no entanto, a um conjunto de rápidas transformações técnicas, econômicas e sociais, ocorridas inicialmente na Inglaterra, no final do século XVIII (18) – e, em seguida, em outros países da Europa – que alteraram profundamente tanto a organização do trabalho e da produção quanto a vida em sociedade.

Uma das novidades técnicas mais importantes do período foi o advento das máquinas a vapor, que deram início à mecanização da produção no interior das manufaturas. Tal fenômeno expandiu as indústrias, e começaram a surgir empregos em maior proporção nas cidades. Esse fato, somado à política de arrendamento das propriedades rurais para a criação de ovelhas e fornecimento de lã à indústria têxtil, provocou a migração de pessoas do campo em direção às cidades, em busca



Você sabia?

Na segunda metade do século XIX (19), houve um incremento nas tecnologias ligadas à produção de aço e de petróleo e ao aparecimento de indústrias químicas e elétricas nos Estados Unidos e na Alemanha, considerados parte de uma nova etapa desse processo, chamada 2ª **Revolução Industrial**. A partir dessa época, começaram a se produzir os primeiros aviões, as estradas de ferro, a telefonia e diversos bens de consumo.

de emprego. Consequentemente, a produção agrícola ficou comprometida, ao mesmo tempo que aumentou a necessidade de abastecer as cidades, tornando a agricultura, que até então era de subsistência, uma atividade comercial, uma vez que procurava justamente produzir cada vez mais excedentes para serem comercializados nas áreas urbanas. Por tudo isso, fez-se necessário ampliar as formas de produção para poder abastecer a grande quantidade de pessoas que agora se aglomerava nas cidades. Desse modo, a produção, que era fruto da manufatura, passou a ser mecanizada, inclusive no campo.

O ser humano sempre buscou, aliás, ampliar ou substituir sua força pelo uso de instrumentos e de elementos da natureza: dos animais, das águas e dos ventos. Você vai estudar mais sobre o assunto no texto *Da manufatura à mecanização da produção*, apresentado adiante.



A substituição da força humana pelo uso de instrumentos ou forças da natureza ao longo do tempo.

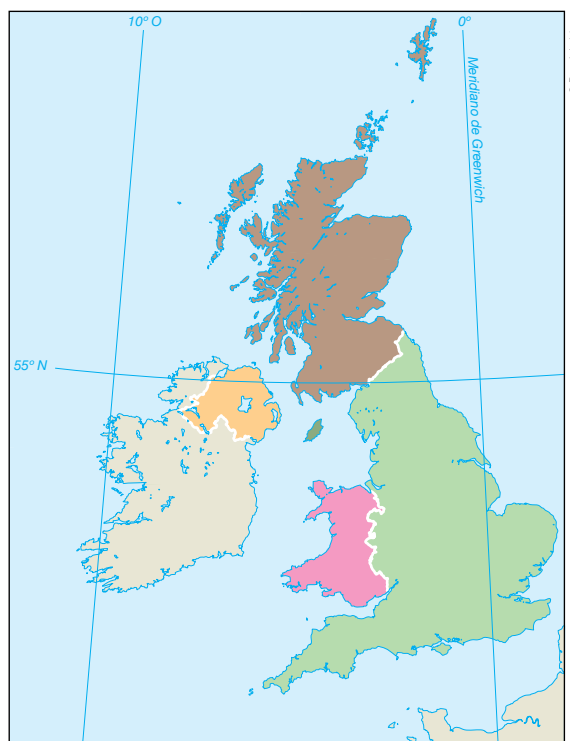
Se tiver oportunidade, faça uma busca na internet e assista à abertura dos Jogos Olímpicos de 2012, ocorridos em Londres, Inglaterra. O tema foi a transição, da agricultura à indústria, pela qual o país passou. Era o campo dando lugar às chaminés e agricultores transformando-se em operários.



Atividade 1

SITUANDO A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

1. Observe o mapa a seguir e procure localizar a Inglaterra. Caso tenha dificuldade, faça o exercício na biblioteca e consulte um atlas ou vá ao laboratório de informática e realize uma pesquisa na internet.



Fonte: Atlas of the World. Londres: Times Books, 1995.
Mapa original.

2. Quais são as principais características da Revolução Industrial? Escreva sua resposta e discuta com os colegas.

Da manufatura à mecanização da produção

A manufatura, ou seja, a fabricação de grande quantidade de produtos mediante divisão social do trabalho e máquinas que precisam ser movimentadas pelo homem, foi aos poucos perdendo espaço para o modo de produção característico da Revolução Industrial: a mecanização. Nela, as máquinas predominam sobre o homem e há produção especializada em série, isto é, cada trabalhador se especializa em uma área e o trabalho é realizado etapa por etapa.

O trabalho feito anteriormente de maneira artesanal era lento e heterogêneo. Por exemplo, moldava-se o barro para fazer um jarro, mas, apesar de semelhante, nenhum jarro que fosse feito depois seria idêntico ao primeiro. As máquinas, ao contrário, oferecem a possibilidade de tornar os produtos homogêneos. Além disso, o tempo de produção fica mais curto e o proprietário passa a produzir mais, vender mais, lucrar mais e necessitar de menos trabalhadores, provocando demissões.

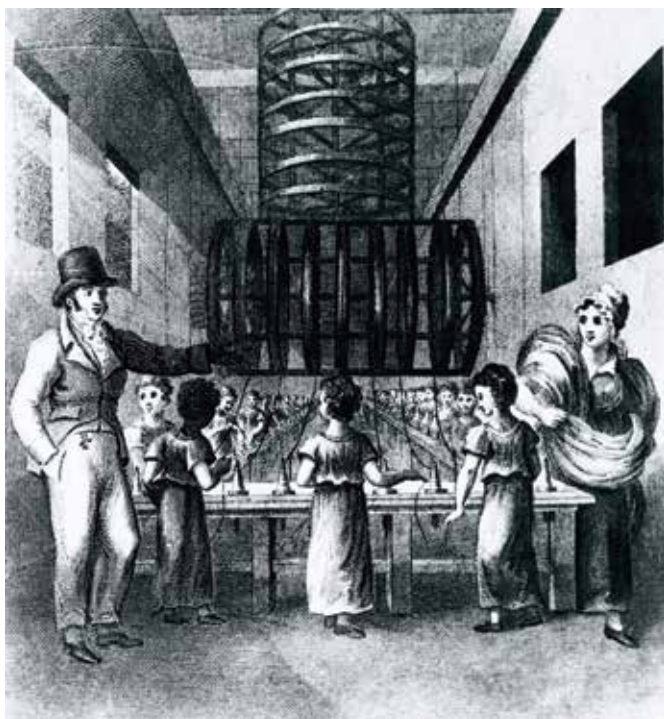
Foi nesse período de mecanização que nasceu a ideia de **emprego**, pois o trabalho realizado em um dia era pago pelo proprietário dos meios de produção. No entanto, não havia emprego para todos, e a pobreza e a fome se alastraram entre a população. Se, de um lado, a produção crescia, de outro, as condições de trabalho e de vida das pessoas que haviam saído do campo em busca de emprego nas cidades eram difíceis.



Emprego: Relação firmada entre o proprietário dos meios de produção – dono das ferramentas, terras, máquinas etc. – e o trabalhador. Nesse contrato, o empregador compra a força de trabalho, ou seja, paga pelo trabalho realizado.

Veja como eram as condições de trabalho nessa época:

- os salários eram baixos;
- as fábricas contratavam principalmente mulheres e crianças, sobretudo porque os salários eram ainda mais baixos do que os pagos aos homens. A eles eram destinadas as funções que dependiam da força física;
- as crianças eram recrutadas em orfanatos, a partir de quatro anos de idade, para o trabalho na indústria têxtil;
- os trabalhadores não tinham férias, descanso semanal ou outros direitos;
- a jornada de trabalho diária podia ser de até 18 horas;
- todos os empregados estavam sujeitos a castigos físicos, e as trabalhadoras eram, com frequência, violentadas pelos capatazes.



Gravura de 1820 representando crianças empregadas em uma fábrica de tecidos em Londres, Inglaterra, quando ainda não era proibido o trabalho infantil.

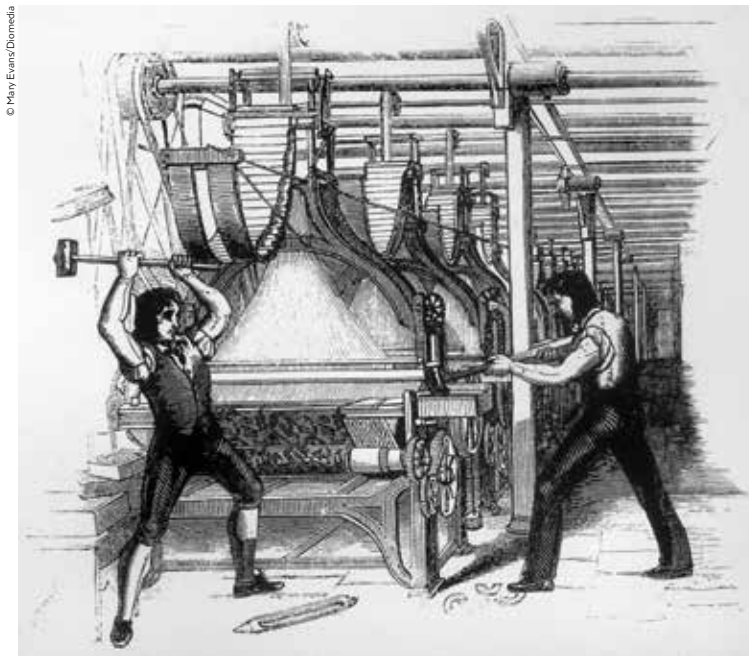
Mas, se os proprietários dos meios de produção impunham essas condições aos **trabalhadores**, estes, por sua vez, reagem contra isso.



Você sabia?

No Brasil, existem leis que regulamentam os direitos e deveres dos **trabalhadores**, as quais fazem parte do Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943: a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Elas garantem que condições degradantes de trabalho sejam consideradas crime e, no **artigo 403**, **proíbem o trabalho a menores de 16 anos**, e apenas permitem que, a partir dos 14 anos, o indivíduo atue na condição de aprendiz.

Apesar da pobreza e da fome que enfrentariam se perdessem o trabalho, os empregados das indústrias começaram a se organizar, a fim de melhorar as condições nas fábricas, até mesmo com o uso da força, como o chamado ludismo, no início do século XIX (19). O ludismo foi um movimento que se caracterizou pela iniciativa de operários em quebrar as máquinas dentro das fábricas como forma de protesto contra as condições de trabalho. Uma pessoa chamada Ned Ludd teria inspirado o movimento de revolta entre aqueles que acreditavam que as máquinas eram responsáveis por não haver emprego para todos.



Representação de adeptos do ludismo destruindo máquinas em uma indústria têxtil.

Atividade 2

MÁQUINAS E EMPREGO



1. Em grupo, discutam o que compreenderam sobre as condições de trabalho na época da Revolução Industrial.

2. Agora, respondam às seguintes questões:

a) Vocês consideram que as máquinas eram responsáveis por não haver emprego para todos? Por quê?

b) Quebrar máquinas era um ato contra os equipamentos? Justifiquem a resposta.

c) Existem semelhanças entre os tipos de emprego daquela época e os de hoje? Quais?

3. Organizem uma apresentação de suas respostas para os demais grupos.

Fonte: SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação (Sdecti). *Sociologia*: caderno do estudante. Ensino Médio. São Paulo: Sdecti/SEE, 2015. v. 1.

A organização do trabalho

Pense em alguma atividade que você costuma executar em casa: cozinhar, higienizar o banheiro, consertar a porta do armário etc. Talvez, mesmo inconscientemente, você se organize para fazer essas tarefas: calcula o tempo que levará para realizá-las; verifica se tem todos os ingredientes para fazer um prato, ou os produtos para a limpeza, ou ainda o parafuso certo; e elabora uma lista para não esquecer nada nas compras. Depois, avalia o resultado: se o prato ficou bom, se a limpeza ficou adequada e assim por diante.

Se você considerar o trabalho realizado nas indústrias, no comércio, nos serviços, verá que algumas situações são muito semelhantes. Mas, na empresa, a organização é estudada para que cada trabalhador faça mais em menos tempo. Essa foi a lógica arquitetada no início do século XX (20) por Frederick Winslow Taylor (1856-1915), cujo pensamento ficou conhecido em todo o mundo como taylorismo.

Como pensava Taylor no início do século XX (20)?

Taylor acreditava que os operários “faziam cera” no trabalho, escondendo dos patrões como realizavam cada atividade e sendo contrários a produzir diariamente tanto quanto fosse possível.

Ele também achava que os sindicatos tinham uma visão equivocada, pois queriam que os operários trabalhassem menos e em melhores condições.

Como uma solução para esse caso, Taylor desenvolveu o que chamou de “organização científica do trabalho”.

Como era essa organização?

Taylor observou o trabalho dos carregadores de barras de ferro, operários em grande parte provenientes dos países da Europa que se encontravam em situação econômica difícil, como a Itália, a Espanha e a Alemanha.

Havia 75 carregadores e cada barra pesava 45 quilos. Cada homem carregava 12,5 toneladas de ferro por dia trabalhado.

Números	Antes do taylorismo	Com o taylorismo
<p>Carregadores</p>  <p>© Gary Moynihan fotostock/Esayph</p>	75	75
<p>Toneladas transportadas por dia (1 tonelada = 1 000 quilos)</p>  <p>© Heidi Tammelepp fotostock/Esayph</p>	12,5	47

Como Taylor conseguiu aumentar a produtividade?

- Segundo ele, uns planejavam e outros executavam o trabalho, ou seja, ele compreendia que alguns eram destinados a pensar e outros a executar. Por isso, havia a divisão entre os que pensavam em como carregar barras de ferro e os que só utilizavam a força física para carregá-las.
- Com base na observação do trabalho, Taylor propôs o controle do tempo e dos movimentos, isto é: ele sabia que um movimento era feito em “x” segundos e outro em “y” segundos. A intenção era que o empregador tivesse controle sobre todo o processo de trabalho e, assim, na visão de Taylor, os empregados não fariam mais “cera”.
- O trabalhador precisava obedecer aos comandos, inicialmente feitos por Taylor, sobre o momento e o tempo exatos de se mover, sempre com a vigilância e a supervisão constantes das chefias.

Taylor, no entanto, considerou que nem todo carregador poderia executar seu método e, assim, incluiu mais um item em sua lista de procedimentos para obter a produção pretendida: a seleção científica do trabalhador, acompanhada do devido treinamento para realizar a tarefa tal como esperada por quem a planejou.

Ele observou o comportamento dos carregadores, pois, em sua concepção, não seria qualquer operário que se submeteria às exigências. Pesquisou o passado, o caráter, os hábitos e, principalmente, as pretensões de cada trabalhador. Finalmente, encontrou um imigrante holandês cujos hábitos lhe pareceram adequados. Este estava construindo, ele mesmo, a casa para morar com a família. Fazia isso pela manhã; corria para o emprego, onde carregava barras de ferro; e, ao voltar para casa, continuava a construção. Todos diziam que esse operário era muito econômico. Esse trabalhador que reuniu as “qualidades” que Taylor desejava chamaremos de Schmidt.



Produtividade: Resultado da divisão da produção física obtida numa unidade de tempo (hora, dia, ano) por um dos fatores empregados na produção (trabalho, terra, capital). Em termos globais, a produtividade expressa a utilização eficiente dos recursos produtivos, tendo em vista alcançar a máxima produção na menor unidade de tempo e com os menores custos.

SANDRONI, Paulo.
Dicionário de economia do século XXI. 8. ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Editora Record, 2014. p. 694.

Atividade 3

SCHMIDT E TAYLOR



1. Leia, a seguir, o diálogo entre Taylor e Schmidt, o trabalhador que ele pretendia selecionar. Esse diálogo foi retirado do livro *Princípios de administração científica*, que teve sua primeira edição publicada em 1911.

- Schmidt, você é um operário classificado?
- Não sei bem o que o senhor quer dizer.
- Desejo saber se você é ou não um operário classificado.
- Ainda não o entendi.
- Venha cá. Você vai responder às minhas perguntas. Quero saber se você é um operário classificado, ou um desses pobres-diabos que andam por aí. Quero saber se você deseja ganhar \$ 1,85 dólar por dia, ou se está satisfeito com \$ 1,15 dólar que estão ganhando todos esses tontos aí.
- Se quero ganhar \$ 1,85 dólar por dia? Isto é que quer dizer um operário classificado? Então, sou um operário classificado.
- Ora, você me irrita. Naturalmente que deseja ganhar \$ 1,85 por dia; todos o desejam. Você sabe perfeitamente que isso não é bastante para fazer um operário classificado. Por favor, procure responder às minhas perguntas e não me faça perder tempo. Venha comigo. Vê esta pilha de barras de ferro?
- Sim.

- Vê este vagão?
- Sim.
- Muito bem. Se você é um operário classificado, carregará todas estas barras para o vagão, amanhã, por \$ 1,85 dólar. Agora, então, pense e responda à minha pergunta. Diga se é ou não um operário classificado.
- Bem, vou ganhar \$ 1,85 dólar para pôr todas estas barras de ferro no vagão, amanhã?
- Sim; naturalmente, você receberá \$ 1,85 dólar para carregar uma pilha, como esta, todos os dias, durante o ano todo. Isto é que é um operário classificado e você o sabe tão bem como eu.
- Bem, tudo entendido. Devo carregar as barras para o vagão, amanhã, por \$ 1,85 dólar e nos dias seguintes, não é assim?
- Isso mesmo.
- Assim, então, sou um operário classificado.
- Devagar. Você sabe, tão bem quanto eu, que um operário classificado deve fazer exatamente o que se lhe disser desde manhã à noite. Conhece você aquele homem ali?
- Não, nunca o vi.
- Bem, se você é um operário classificado deve fazer exatamente o que este homem lhe mandar, de manhã à noite. Quando ele disser para levantar a barra e andar, você se levanta e anda, e quando ele mandar sentar, você senta e descansa. Você procederá assim durante o dia todo. E, mais ainda, sem reclamações. Um operário classificado faz justamente o que se lhe manda e não reclama. Entendeu? Quando este homem mandar você andar, você anda; quando disser que se sente, você deverá sentar-se e não fazer qualquer observação. Finalmente, você vem trabalhar aqui amanhã e saberá, antes do anoitecer, se é verdadeiramente um operário classificado ou não.

TAYLOR, Frederick Winslow. *Princípios de administração científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1990. p. 45-6.

2. Agora, responda às questões a seguir.

a) Qual é sua opinião sobre a entrevista feita por Taylor? O que lhe pareceu conveniente? E o que lhe pareceu inconveniente?

Conveniente	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Inconveniente	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

b) Como são as entrevistas de emprego na atualidade? São diferentes da feita por Taylor no momento da “promoção” de Schmidt? Por quê?

c) O que achou das características valorizadas por Taylor (que constam do texto *Como era essa organização?*) para encontrar o operário para a tarefa a ser executada?

Foi dessa forma que Taylor conseguiu praticamente quadruplicar a produtividade no trabalho. Leia a seguir a opinião de Taylor sobre Schmidt, mesmo sendo este operário ideal para o aumento da produção.



Ora, o único homem, entre oito, capaz de fazer o trabalho, não tinha em nenhum sentido característica de superioridade sobre os outros. Apenas era um homem tipo bovino – espécime difícil de encontrar e, assim, muito valorizado. Era tão estúpido quanto incapaz de realizar a maior parte dos trabalhos pesados. A seleção, então, não consistiu em achar homens extraordinários, mas simplesmente em escolher entre homens comuns os poucos especialmente apropriados para o tipo de trabalho em vista.

TAYLOR, Frederick Winslow. *Princípios de administração científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1990. p. 54-5.



Clovis Graciano. *História do desenvolvimento paulista*, 1969. Detalhe de painel em azulejos na Avenida Rubem Berta, na cidade de São Paulo.

Operário “tipo bovino”?

Para Taylor, era natural que alguns mandassem e outros obedecessem, como você já viu, e os mandados deveriam ser do “tipo bovino”, o que, em outras palavras, significava que cada operário não deveria refletir sobre a organização do trabalho.

Tendo em vista que o objetivo de Taylor era aumentar a produtividade e os lucros das empresas, faltava para ele, ainda, aperfeiçoar seu método. Era necessário reduzir a quantidade de trabalhadores.

Em outra experiência que realizou, ele conseguiu reduzir o número de trabalhadores e o custo do carregamento diário, conforme você pode observar na tabela a seguir.

Dados	Antigo sistema	Com o taylorismo
Trabalhadores	400 a 600	140
Média de toneladas por dia/homem	16	59
Remuneração	\$ 1,15	\$ 1,88
Custo do carregamento/tonelada	\$ 0,072	\$ 0,033

Fonte: TAYLOR, Frederick Winslow. *Princípios de administração científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

Atividade 4 TAYLORISMO HOJE?



Como você pôde observar, o fenômeno da redução de pessoal não é novo, pois esse é um dos pilares que sustentam o capitalismo. Em outras palavras, diminuir custos para obtenção de lucro é um dos pilares para a acumulação de capital, uma vez que é essencial que se desenvolva o consumo, isto é, o poder de compra.

1. Em grupo, discutam: Quais são, na opinião do grupo, os aspectos mais importantes na lógica de trabalho elaborada por Taylor?

2. Existe taylorismo hoje? Em quais situações o grupo observa a existência do taylorismo na atualidade, ou não o observa em nenhuma situação? Percebem na ocupação de vendedor de comércio varejista esse modo de organização do trabalho?

3. Escolham uma ocupação com a qual tenham contato ou na qual possuam experiência. Reflitam:

O taylorismo do início do século XX (20) está presente na organização desse trabalho? Por quê?

4. Com o auxílio do monitor, seu grupo e os demais poderão montar um painel das ocupações que elegeram e analisar como o taylorismo está, ou não, presente no mundo do trabalho hoje.

O fordismo na esteira do taylorismo

Fordismo talvez seja uma palavra mais familiar a você do que taylorismo. O termo é derivado do nome de seu idealizador, Henry Ford (1863-1947), empresário estadunidense da indústria automobilística.

Ford procurou aperfeiçoar o pensamento de Taylor e concluiu que se ganharia ainda mais tempo se as peças fossem até os operários, e não o inverso, como acontecia até então. Com isso, ele criou a linha de produção em série.

Além de arquitetar a esteira mecânica, Henry Ford teve outro papel que trouxe consequências para todo o mundo. Ele construiu o primeiro carro popular da história,

o Ford T. Sua produção em série deveria vir associada ao consumo em série, pois Ford tinha a convicção de que a produção em massa reduziria os custos do automóvel e, com isso, o preço final do produto seria menor.



Ford T, modelo mais conhecido no Brasil como Ford Bigode.



Esteiras mecânicas e trilhos aéreos com peças que abasteciam as linhas de montagem nas indústrias que adotavam o modelo fordista.

Essas foram inovações importantes na organização do trabalho, do ponto de vista da produção. No entanto, o processo ficou mais intenso e sem pausas. De fato, a produção acontecia a partir de linhas de montagem, ou seja, dentro de um modo de produção realizado em série. Cada produto passava pelas mãos de vários trabalhadores, sendo cada um responsável apenas por uma parte da produção, de modo que o produto “deslocava-se”, por meio de esteiras rolantes, chegando até cada trabalhador que deveria executar uma tarefa específica. Com isso, otimizava-se o tempo gasto na produção e assegurava-se que o produto seria exatamente igual aos demais daquela categoria.

Veja a seguir como se deu a redução do tempo na produção do automóvel no fordismo, com a criação da linha de montagem.

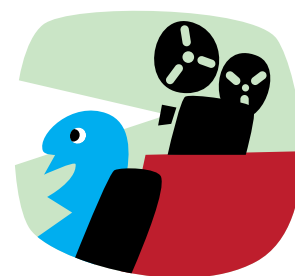
Etapas	Tempo de montagem de um veículo
Antes do taylorismo	12 horas e 30 minutos
Com o taylorismo	5 horas e 50 minutos
Com treinamento dos operários	2 horas e 38 minutos
Com a linha de montagem automatizada (em 1914)	1 hora e 30 minutos

Fonte: GOUNET, Thomas. *Fordismo e toyotismo na civilização do automóvel*. São Paulo: Boitempo, 1999.

O filme *Tempos modernos*, de Charlie Chaplin (1889-1977), ilustra como era o trabalho nas fábricas: repetitivo, sem tempo para um descanso mínimo entre uma tarefa e outra. É possível resumir o filme em três etapas principais:



Fotos: Modern Times. © Roy Export S.A.S. - Scan Courtesy Cineteca di Bologna



Tempos modernos (*Modern times*, direção de Charlie Chaplin, 1936) retrata as duras condições de trabalho no avanço da industrialização.

- A fábrica em que o personagem trabalha conta com uma esteira mecânica, na qual as peças se movem passando pelo trabalhador a certa velocidade, de modo que a máquina determina o tempo em que ele deve apertar o parafuso.



- O trabalho repetitivo, com o tempo para a realização da tarefa manual sendo controlado e determinado pelo tempo da máquina, a pressão da chefia e o barulho na fábrica comprometem a saúde mental do personagem.
- O personagem rebela-se contra o maquinário e é internado por causa de acessos de loucura.

A despeito do tom espirituoso do filme, não se pode negar que as condições de trabalho eram tais como as apresentadas.

O trabalhador perdia mais uma vez o controle sobre a tarefa que executava. Além disso, os locais eram inseguros e insalubres, ou seja, o ruído e a poeira faziam mal à saúde dos operários.

Tempos depois, mesmo com o avanço da tecnologia, o ritmo, a intensificação do trabalho e a pressão por produtividade ainda estão presentes. Portanto, é preciso ficar atento para que não ocorram abusos em nome do aumento da produtividade. Além disso, as condições insalubres de trabalho permanecem em muitos locais.

Diego Rivera (1886-1957) foi um pintor mexicano cuja especialidade era a pintura de grandes murais. Contava, por exemplo, a história de um povo, pois acreditava que esse tipo de pintura permitia gravar na memória aspectos que são ocultados ou esquecidos ao longo do tempo.

É reconhecido como artista comprometido com a luta por uma sociedade mais justa.

Você pode fazer uma visita virtual ao Museu Diego Rivera, disponível em: <<http://www.diegorivera.com>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

Atividade 5

RETRATOS DO TRABALHO FABRIL



1. Em grupo, observem o mural pintado pelo artista mexicano **Diego Rivera**.



Diego Rivera. Indústria de Detroit (ou Homem e máquina), parede norte, 1932-1933. Afresco. Instituto de Artes de Detroit, EUA.

Esse mural retrata as condições de trabalho na indústria automobilística. O artista observou o dia a dia dos operários e buscou mostrar alguns deles em certas etapas da produção.

2. Analisem os detalhes da obra e discutam:

a) Quais foram os detalhes que mais chamaram a atenção do grupo? Por quê?

b) Como eram as condições de trabalho na fábrica retratada no mural de Diego Rivera?

c) Com base no mural, como imaginam o ambiente de trabalho?

O sentido do trabalho

Como foi estudado, o fordismo nasceu nos Estados Unidos, motivado pelos mesmos princípios de Taylor.

Os operários, no entanto, percebiam que cada vez mais executavam um trabalho mecanizado e sem qualificação. Com isso, eles passaram a optar por outras atividades que garantissem maior envolvimento com o trabalho.

Ford, percebendo a dificuldade em contratar funcionários, lançou o seguinte plano:

- ofereceu salário de 5 dólares por dia (antes o pagamento era de 2,5 dólares);
- estabeleceu jornada diária de 8 horas de trabalho.

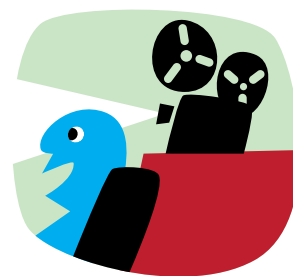
No entanto, esse plano não era para todos. Assim como Taylor aplicou uma “seleção científica do trabalhador”, as novas condições de Ford eram apenas para os homens que tivessem certos hábitos esperados pela empresa:

- não consumissem bebidas alcoólicas;
- provassem que tinham boa conduta;
- destinassem o salário totalmente à família.

Henry Ford trouxe outras inovações e criou um departamento de serviço social para acompanhar a vida dos trabalhadores que contavam com esse tipo de contrato de trabalho. As visitas às casas dos operários fizeram com que quase $\frac{1}{3}$ deles (aproximadamente 28%) perdesse essa condição.

É bom lembrar que, mesmo dobrando o salário e reduzindo a jornada de trabalho, Ford ainda conseguiu baratear o preço do carro. Para se ter ideia: o capital da empresa em 12 anos (1907-1919) passou de 2 milhões de dólares para 250 milhões de dólares.

Outras indústrias se expandiram e passaram a utilizar os mesmos princípios de Taylor e Ford: esteiras, controle dos tempos e dos movimentos, trabalhos repetitivos observados por um contramestre, atualmente denominado nas empresas como supervisor, líder de equipe etc.



Revolução em Dagenham (*Made in Dagenham*, direção de Nigel Cole, 2010) conta uma história verdadeira que retrata o trabalho das operárias na fábrica da Ford, na cidade britânica de Dagenham, em 1968. No departamento de tapeçaria, localizado no subsolo da indústria, sem ventilação, as trabalhadoras eram todas mulheres que, por uma série de razões, resolveram entrar em greve. Foi por causa desse evento que o Reino Unido criou a lei de igualdade de salários entre homens e mulheres.



Trabalhadora em fábrica de relógios na Inglaterra sendo observada por um contramestre, 1946.

Fonte: SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia (Sdect). *Educação de Jovens e Adultos (EJA) – Mundo do Trabalho*. Geografia, História e Trabalho: 7º ano/2º termo do Ensino Fundamental. São Paulo: Sdect, 2012.

A jornada de trabalho sempre foi de 8 horas diárias?

Nem sempre foi assim. Durante a 1ª Revolução Industrial, não havia limite para a jornada diária de trabalho, que chegava até 18 horas; mesmo as crianças trabalhavam 14, 16 horas por dia.

Foi em 1919 que a Organização Internacional do Trabalho (OIT) estabeleceu uma convenção que limitava a jornada de trabalho a 8 horas diárias e a semanal a 48 horas.

No Brasil, foram necessárias diversas lutas sindicais, iniciadas no século XIX (19), para a conquista das 8 horas diárias, concretizada apenas em 1934, quando a Constituição determinou a jornada de 48 horas semanais.

Atualmente, a jornada semanal de trabalho definida pela Constituição Federal de 1988 é de 44 horas. Esse tema está sendo agora debatido, pois há forte pressão para que a jornada legal seja limitada a 40 horas.

Na França, por exemplo, no auge da crise do emprego na década de 1980, o governo determinou a redução da jornada de trabalho semanal para 35 horas, com o intuito de criar mais empregos.

Fonte: DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS (DIEESE).
Redução da jornada de trabalho no Brasil. *Nota Técnica*, n. 16, mar. 2006. Disponível em:
<<http://www.dieese.org.br/notatecnica/2006/notatec16ReducaoDaJornada.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

Toyotismo: a nova organização do trabalho

Você percebeu que as alterações na organização do trabalho visam aumentar a produtividade e reduzir custos para baratear os produtos. A lógica é: fazer mais em menos tempo e, se possível, com menor custo produtivo, melhorando processos.

No toyotismo não foi diferente. Essa nova forma de organização do trabalho surgiu no Japão após a 2ª Guerra Mundial, principalmente para fazer frente à indústria automobilística estadunidense.

Os japoneses inovaram e alteraram completamente o modo de pensar que vigorava com o fordismo.

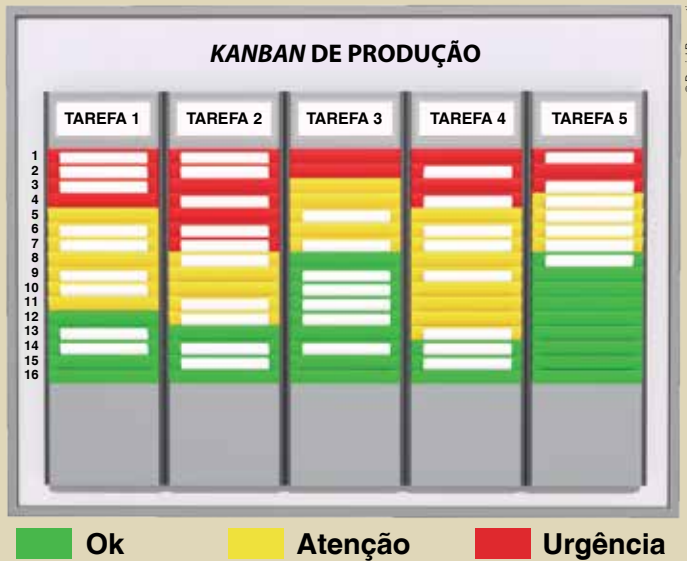
Veja a seguir os pilares do toyotismo:

- *Just-in-time* (JIT) – Significa, literalmente, “no momento exato”. Trata-se de uma técnica de organização do espaço-tempo nas empresas. Seu objetivo é tornar a produção e a distribuição de mercadorias mais dinâmicas. Nesse processo, a produção ocorre de acordo com a demanda e as empresas não acumulam estoque.
- Autonomia – Mais conhecida como Controle de Qualidade Total, é assim chamada porque se exige que haja um controle de qualidade autônomo na produção, isto é, essa estratégia elimina a supervisão do trabalho e das peças produzidas. Nela, cada um é responsável pelo que deve ser feito e pressupõe-se que haja um trabalho em equipe: se alguém está com dificuldades, o colega o ajuda a buscar a qualidade do que está fazendo. Uma fábrica de automóveis no Brasil, por exemplo, chegou a gravar um código em cada peça produzida, indicando o operário que a havia feito. Se a peça apresentasse algum problema, o funcionário era diretamente responsabilizado.

Fonte: SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação (Sdecti).
Geografia: caderno do estudante. Ensino Fundamental. São Paulo: Sdecti/SEE, 2014. v. 3.

- *Kanban* – O termo tem origem japonesa e significa “cartão”. De fato, refere-se a um tipo de sinalização sobre o andamento dos fluxos de produção em empresas de fabricação em série: monta-se um quadro ou painel sobre determinada tarefa usando cartões, *post-its* ou outros tipos de papel, escrevendo, em cada um, “a executar”, “em execução”, “executado”, ou estabelecem-se cores para o significado de cada etapa, o que dispensa a escrita nos cartões.

Esse método foi estabelecido inicialmente na empresa japonesa Toyota, com o objetivo de tornar mais eficaz seu sistema de produção. Também é utilizado para o controle de estoque, pois permite a atualização constante e real de seus níveis. Nesse caso, os quadros ou painéis são colocados junto aos produtos armazenados. Isso faz com que a empresa trabalhe com menores quantidades de estoque e, conseqüentemente, com menor capital de giro. Com esse sistema, a empresa consegue não só programar sua produção como também controlar o estoque. O método dos cartões ajuda a obter informações reais de demanda, o que possibilita melhor atendimento ao cliente e maiores lucros, com gastos menores. Atualmente existe o *kanban* eletrônico, o *e-kanban*, que funciona da mesma forma e, além de ser mais rápido e eficiente, evita problemas como perda de cartões.



© Daniel Beneventi

Esquema de um painel *kanban* indicando a urgência no cumprimento de cinco tarefas diferentes durante um processo produtivo de 16 dias.

Veja as principais diferenças entre o fordismo e o toyotismo no quadro a seguir.

Fordismo	Toyotismo
Produção em série de um mesmo produto	Produção de muitos modelos em pequena quantidade
Grandes estoques de produtos	Estoque mínimo; só se produz o que é vendido
Especialização: um homem opera uma máquina	Polivalência: um homem opera várias máquinas

Essa nova organização do trabalho, surgida inicialmente a partir do toyotismo japonês e expandida para outros países, resultou na diminuição do tempo de fabricação de, por exemplo, um automóvel: no Japão, eram necessárias 19 horas para a

produção de um veículo, enquanto, na Europa, a produção ainda demorava 36 horas. Para se ter uma ideia: em 2012, uma determinada fábrica de automóveis no Brasil produzia 34 carros por hora.

A lógica do toyotismo logo se expandiu também para outros tipos de indústria e serviços. Se a palavra de ordem no fordismo era rigidez (em todos os sentidos: fixação do homem ao posto de trabalho, controle dos tempos e movimentos, estabilidade no emprego), no toyotismo a palavra-chave é flexibilidade.



Na organização toyotista do trabalho, um operário fica responsável por várias funções ao operar máquinas mais complexas. Com isso, as empresas podem dispensar mais operários, diminuir o custo com mão de obra e aumentar a margem de lucro, já que um homem exerce a função de vários. Embora esse modelo tenha contribuído para o aumento do desemprego, não se pode negar o surgimento de novos postos de trabalho, seja em indústrias, seja no setor de serviços e nos fornecedores em geral.

Esse conjunto de mudanças, que em países como Estados Unidos, França, Alemanha e Japão aconteceu com mais intensidade nos anos 1980, chegou com força ao Brasil na década de 1990. Pelas características históricas do País, que concede amplos benefícios ao capital privado, as mudanças aconteceram de forma mais objetiva para as empresas movidas pela busca da redução de custo e do aumento da competitividade. A corda rompeu-se do lado dos trabalhadores, que foram demitidos em massa pelo fato de a indústria nacional não ser competitiva em relação aos concorrentes externos. Em um primeiro momento, houve perda de postos de trabalho, porém logo se registrou recuperação, com a chegada de empresas estrangeiras e a melhoria da eficiência da indústria nacional.

Se a ordem era a redução de custos, as empresas adotaram também a terceirização de várias etapas da produção. Com o modelo toyotista, elas passaram a se concentrar apenas em sua atividade principal, terceirizando todas as outras seções e serviços. Assim, contrataram empresas de alimentação, segurança, limpeza etc., em vez de elas mesmas fornecerem esses serviços.

Fonte: SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia (Sdect). *Educação de Jovens e Adultos (EJA) – Mundo do Trabalho*. Geografia, História e Trabalho: 9º ano/4º termo do Ensino Fundamental. São Paulo: Sdect, 2013.

Atividade 6

○ SISTEMA ORGANIZACIONAL DO TRABALHO

A questão que você fará agora foi usada em um vestibular e colocada aqui para que possa ver como essas provas costumam ser.

Para otimizar a produção fabril no século XIX, duas teorias se destacaram: o taylorismo (Winslow Taylor – 1856-1915) e o fordismo (Henry Ford – 1863-1947). Leia e analise as afirmativas sobre os desdobramentos concretos dessas teorias.

I – O taylorismo propunha uma série de normas para elevar a produtividade, por meio da maximização da eficiência da mão de obra, aprimorando a racionalização do trabalho e pagando prêmios pela produtividade.

II – O fordismo impunha uma série de normas para aumentar a eficiência econômica de uma empresa. Entre elas, exigia que a produção fosse especializada e verticalizada.

III – Produção especializada significa produzir um só produto em massa, ou em série, apoiando-se no trabalho especializado e em uma tecnologia que aumente a produtividade por operário.

IV – O taylorismo foi muito benéfico à organização dos trabalhadores europeus que, por isso, criaram vários sindicatos e várias leis de proteção ao trabalhador.

V – Tanto o taylorismo como o fordismo só chegaram ao Brasil em 1980.

Assinale a alternativa correta.

a) Somente as afirmativas I, II e III são verdadeiras.

b) Somente as afirmativas I e V são verdadeiras

c) Somente as afirmativas II e IV são verdadeiras.

d) Somente as afirmativas III, IV e V são verdadeiras.

e) Todas as afirmativas são verdadeiras.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC), 2008. Disponível em: <http://antigo.vestibular.udesc.br/main.php?sl=vestibular_2008_1>. Acesso em: 6 abr. 2015.

A terceirização

Além das demissões em massa provocadas pelo toyotismo, outro aspecto que se pode observar no mundo do trabalho atual e que ganhou força especialmente nas últimas décadas foi a terceirização, gerando perda significativa de direitos dos trabalhadores.

Por exemplo: os bancários. Essa categoria profissional, graças à ação dos sindicatos, conquistou direitos que vão além do que consta na CLT. Entre eles, estão o valor do vale-refeição, o seguro-saúde, o piso salarial etc. Por isso, os bancos, principalmente a partir da década de 1990, passaram a terceirizar serviços e demitir os bancários.

Você deve estar pensando: Mas alguém vai continuar fazendo o mesmo serviço? Sim, vai. No entanto, as empresas que passam a prestar serviços aos bancos vão contratar pessoal com salários menores e, como não são bancários, não possuem os mesmos direitos que os demais trabalhadores da categoria. Assim, o serviço prestado pode ser mais barato e, com isso, os bancos reduzem seus custos.

Fonte: SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia (Sdect). *Educação de Jovens e Adultos (EJA) – Mundo do Trabalho*. Geografia, História e Trabalho: 6º ano/1º termo do Ensino Fundamental. São Paulo: Sdect, 2011.



Nesta Unidade, você aprendeu como o mundo do trabalho modificou-se com o passar do tempo e de que modo o processo da Revolução Industrial foi alterando os modos de produção aos quais os trabalhadores eram submetidos. Você pôde ver, ainda, como a organização do trabalho interfere tanto na vida da empresa quanto na vida do trabalhador. Se por um lado pode aumentar a produtividade e criar novos postos de trabalho, por outro também pode promover o desemprego. Por isso, é importante refletir que, independentemente de seu trabalho ou função, esses processos não podem ser compreendidos de modo isolado, mas, sim, dentro de um sistema e de um modelo econômico-social.

A OCUPAÇÃO DE VENDEDOR DE COMÉRCIO VAREJISTA

Vamos iniciar nossa conversa sobre essa ocupação refletindo sobre algumas dicas de Philip Kotler (1931-), considerado o “pai” do *marketing*.

Atividade 1

MOMENTO DE REFLEXÃO



1. Leia o texto a seguir.

Cliente bom é cliente chato

Quem nunca foi a uma loja e se deparou com aquela pessoa que questiona tudo antes de comprar, que pede um monte de informações, reclama e, por vezes, acaba não comprando nada. Este é o “cliente chato”, uma pedra no sapato de muitos vendedores, não apenas do varejo, mas também de empresas. O que poucos sabem, porém, é que esse pode ser o melhor tipo de cliente, pois, além de fazer uma consultoria gratuita, quase sempre volta a comprar quando tem sua vontade ou necessidade atendida.

Essa conclusão é apontada por ninguém mais, ninguém menos que Philip Kotler, o “pai do *marketing*”. Ele afirma

que entre 54% e 70% dos consumidores voltam a comprar se suas reclamações forem atendidas e 95%, se suas solicitações forem atendidas rapidamente. Já Fred Reichheld, especialista em estratégias e *marketing* de fidelização, autor do livro “A pergunta definitiva”, defende que, com um aumento de 5% na retenção do cliente, uma empresa consegue gerar uma melhoria de 25% a 75% em seus lucros.

Mas o que um profissional de vendas pode retirar desses ensinamentos? Que cabe a ele oferecer um bom atendimento para que um cliente, visto como chato, se torne fiel! Embora, inicialmente, pareça difícil lidar com compradores desse perfil, o vendedor consegue tornar isso mais fácil quando põe em prática duas técnicas fundamentais para o bom andamento de uma negociação: exposição e *feedback*.

Quando o vendedor expõe seu produto ou serviço com um atendimento franco e com o verdadeiro interesse em atender a necessidade do cliente, o potencial comprador retribui naturalmente seu franco *feedback* e, ao aceitar a troca de informações nesse *feedback*, o vendedor tem a oportunidade de conhecer seu produto sob uma nova visão, a do comprador. É aí que o cliente chato se torna o melhor dos clientes! Esse comprador é capaz de apontar como nenhum outro os *gaps* no atendimento, fazer com que o vendedor cresça como pessoa e como profissional e melhore seu atendimento e produto.

Por isso, é de suma importância atender, cativar e cultivar o cliente chato, além de fomentar o *feedback* oferecido. O cliente chato é a pessoa mais competente para dizer se o atendimento é bom ou não, apontando ao profissional de vendas o caminho do desenvolvimento e do sucesso.

CRUZ, Carlos. Cliente bom é cliente chato. *Portal Administradores*, 6 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/artigo-cliente-bom-e-cliente-chato/95875>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

2. Agora, responda às seguintes questões:

a) Quais seriam, segundo o artigo, as características positivas de um “cliente chato”?

b) Em que esse tipo de cliente pode colaborar para a formação de um bom vendedor?

A partir de agora, este curso vai focar no comércio varejista, ou seja, aquele que se dedica a vendas diretamente ao consumidor final e que apresenta, por suas características, um mercado de trabalho bastante promissor.

Os principais setores varejistas no Brasil são as lojas especializadas em um tipo específico de produto, como roupas, alimentos, materiais de construção, remédios, livros, móveis, veículos etc.

Elas variam em tamanho, desde pequenos negócios de bairro até grandes estabelecimentos, como concessionárias de automóveis ou hipermercados, e também em sofisticação, podendo ser uma simples banca de frutas ou uma loja de *shopping center*.

Entretanto, independentemente do tamanho ou da sofisticação, em todas as lojas existe o vendedor, que, com sua técnica, vai apresentar e vender os produtos, vencendo a concorrência. Para isso, ele precisa se especializar na arte de vender e acreditar no que está dizendo.

A figura do vendedor que ia de porta em porta oferecendo seus produtos já não é tão comum. Obviamente, ainda há pessoas que compram mercadorias nos grandes centros comerciais e as revendem em seu bairro, além daquelas que vendem produtos por meio de catálogos. No entanto, por causa do grande número de ofertas e promoções de produtos semelhantes existentes nas lojas, esse tipo de vendedor está em desvantagem. É o poder da concorrência.

Atividade 2

HISTÓRIAS DE UM VENDEDOR



Crônica: Narrativa curta sobre fatos cotidianos presente em livros, jornais e revistas. Quando escrita em primeira pessoa e usar linguagem informal, ajuda a aproximar o leitor do autor.



1. Leia a **crônica** a seguir e, durante a leitura, destaque as palavras que não compreendeu para buscá-las no dicionário.

O vendedor de palavras

Ouviu dizer que o Brasil sofria de uma grave falta de palavras. Em um programa de TV, viu uma escritora lamentando que não se liam livros nesta terra, por isso as palavras estavam em falta na praça. O mal tinha até nome de batismo, como qualquer doença grande, “indigência lexical”. Comerciante de tino que era, não perdeu tempo em ter uma ideia fantástica. Pegou dicionário, mesa e cartolina e saiu ao mercado cavar espaço entre os camelôs.

Entre uma banca de relógios e outra de *lingerie* instalou a sua: uma mesa, o dicionário e a cartolina na qual se lia: “Histriônico – apenas R\$ 0,50!”.

Demorou quase quatro horas para que o primeiro de mais de cinquenta curiosos parasse e perguntasse.

– O que o senhor está vendendo?

– Palavras, meu senhor. A promoção do dia é histriônico a cinquenta centavos como diz a placa.

– O senhor não pode vender palavras. Elas não são suas. Palavras são de todos.

– O senhor sabe o significado de histriônico?

– Não.

– Então o senhor não a tem. Não vendo algo que as pessoas já têm ou coisas de que elas não precisam.

– Mas eu posso pegar essa palavra de graça no dicionário.

– O senhor tem dicionário em casa?

– Não. Mas eu poderia muito bem ir à biblioteca pública e consultar um.

– O senhor estava indo à biblioteca?

– Não. Na verdade, eu estou a caminho do supermercado.

– Então veio ao lugar certo. O senhor está para comprar o feijão e a alface, pode muito bem levar para casa uma palavra por apenas cinquenta centavos de real!

– Eu não vou usar essa palavra. Vou pagar para depois esquecê-la?

– Se o senhor não comer a alface ela acaba apodrecendo na geladeira e terá de jogá-la fora e o feijão caruncha.

– O que pretende com isso? Vai ficar rico vendendo palavras?

– O senhor conhece Nélide Piñon?

– Não.

– É uma escritora. Esta manhã, ela disse na televisão que o País sofre com a falta de palavras, pois os livros são muito pouco lidos por aqui.

– E por que o senhor não vende livros?

– Justamente por isso. As pessoas não compram as palavras no atacado, portanto eu as vendo no varejo.

– E o que as pessoas vão fazer com as palavras? Palavras são palavras, não enchem barriga.

– A escritora também disse que cada palavra corresponde a um pensamento. Se temos poucas palavras, pensamos pouco. Se eu vender uma palavra por dia, trabalhando duzentos dias por ano, serão duzentos novos pensamentos cem por cento brasileiros. Isso sem contar os que furtam o meu produto. São como trombadinhas que saem correndo com os relógios do meu colega aqui do lado. Olhe aquela senhora com o carrinho de feira dobrando a esquina. Com aquela carinha de dona de casa ela nunca me enganou. Passou por aqui sorrateira. Olhou minha placa e deu um sorrisinho maroto se mordendo de curiosidade. Mas nem parou para perguntar. Eu tenho certeza de que ela tem um dicionário em casa. Assim que chegar lá, vai abri-lo e me roubar a carga. Suponho que para cada pessoa que se dispõe a comprar uma palavra, pelo menos cinco a roubarão. Então eu provocarei mil pensamentos novos em um ano de trabalho.

– O senhor não acha muita pretensão? Pegar um...

– Jactância.

– Pegar um livro velho...

– Alfarrábio.

– O senhor me interrompe!

– Profusão.

– Está me enrolando, não é?

- Tergiversando.
- Quanta lenga-lenga...
- Ambages.
- Ambages?
- Pode ser também evasivas.
- Eu sou mesmo um banana para dar trela para gente como você!
- Pusilânime.
- O senhor é engraçadinho, não?
- Finalmente chegamos: histriônico!
- Adeus.
- Ei! Vai embora sem pagar?
- Tome seus cinquenta centavos.
- São três reais e cinquenta.
- Como é?
- Pelas minhas contas, são oito palavras novas que eu acabei de entregar para o senhor. Só histriônico estava na promoção, mas como o senhor se mostrou interessado, faço todas pelo mesmo preço.
- Mas oito palavras seriam quatro reais, certo?
- É que quem leva ambages ganha uma evasiva, entende?
- Tem troco para cinco?

REYNOL, Fábio. *O vendedor de palavras*. Disponível em: <<http://diariodatriblo.blogspot.com.br/2006/09/o-vendedor-de-palavras.html>>. Acesso em: 6 abr. 2015.



O que são os dicionários?

Os dicionários mais comuns são os de línguas, que trazem verbetes explicando os significados das palavras. Eles se organizam por ordem alfabética.

Mas há também dicionários mais específicos, como os de arte, de teatro, de filosofia, de psicologia, de literatura.

Nesses casos, eles podem se organizar também por temas, períodos, fatos, personagens, obras etc.

Fonte: SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia (Sdect). *Educação de Jovens e Adultos (EJA) - Mundo do Trabalho. Arte, Inglês e Língua Portuguesa: 6º ano/1º termo do Ensino Fundamental*. São Paulo: Sdect, 2011.

2. Construa seu glossário anotando a seguir as palavras que não compreendia e cujo significado conhece agora.

3. Analise, ao longo do texto, as atitudes do vendedor. Liste pelo menos três delas que você considera essenciais para um bom vendedor.

a) _____

b) _____

c) _____

4. Tente se lembrar das características dos vendedores em alguns dos locais que você frequenta. Preencha o quadro a seguir com o que pensou. Não é necessário identificar o local nem os vendedores, só as atitudes.

Atitudes positivas, que favorecem a venda	Atitudes negativas, que afastam o comprador e prejudicam a venda
1. _____ _____ _____	1. _____ _____ _____
2. _____ _____ _____ _____	2. _____ _____ _____ _____
3. _____ _____ _____ _____	3. _____ _____ _____ _____

Características da ocupação de vendedor de comércio varejista

A ocupação de vendedor de comércio varejista aparece na Classificação Brasileira de Ocupações (**CBO**) com o código 5211-10, pertencente à família “Operadores do comércio em lojas e mercados”.

Segundo a CBO, fazem parte dessa ocupação o consultor de vendas, o operador de vendas (lojas), o vendedor no comércio de mercadorias (também conhecido como balconista) e o vendedor interno.



Você sabia?

A **CBO** é um documento elaborado pelo Ministério do Trabalho e Emprego (**MTE**) que descreve as ocupações existentes no mercado de trabalho.

Vendedor no comércio de mercadorias (balconista)

Profissionais que vendem e apresentam mercadorias em estabelecimentos de comércio, cujas atribuições são:

- entrar em contato com os clientes, em balcão, averiguando o tipo e a qualidade dos produtos desejados, para tomar as providências necessárias ao seu atendimento;
- apresentar os produtos disponíveis ao freguês, informando-o sobre vantagens, marca, qualidade e outros requisitos e efetuando demonstrações, se necessário, para auxiliá-lo na escolha e induzi-lo à compra;
- embalar a mercadoria vendida, colocando-a em caixas ou embrulhando-a, para facilitar seu transporte ou manuseio pelo comprador;
- emitir notas fiscais, anotando em formulário próprio os dados relativos à compra efetuada, para possibilitar o pagamento e controlar o movimento das mercadorias;
- repor as mercadorias no local adequado, arrumando-as segundo o tipo, o modelo ou a qualidade, para facilitar seu manejo, preservar a ordem da loja e conservar o produto.

O vendedor de comércio varejista pode também:

- receber a importância da venda e conceder descontos;
- fazer inventário de mercadorias e providenciar as reposições necessárias;
- efetuar a limpeza e a arrumação de vitrinas e mercadorias; afixar preços e outras especificações nos artigos expostos à venda;
- especializar-se na venda de determinado gênero de produtos e ser designado de acordo com a especialização;
- concretizar vendas por correspondência ou telefone.

Fonte: BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. *Classificação Brasileira de Ocupações (CBO)*. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

Suas funções também podem ser, por exemplo, atender os clientes dos postos de gasolina no fornecimento de combustível, na troca de óleo e em outros serviços rápidos; e realizar tarefas simples em farmácias, como estocar e manipular produtos farmacêuticos, já preparados, e atender os clientes, verificando receitas e entregando os medicamentos solicitados.



O frentista é considerado um tipo de vendedor de comércio varejista.

Vendedor interno

Seja na venda de um produto ou de um serviço, o vendedor interno executa várias tarefas: negocia preço, prazo, condições de pagamento. Além disso, demonstra tipos e funções dos produtos, orientando e informando o cliente. Para isso, deve conhecer bem o produto e o serviço oferecido, de modo que ele possa elaborar estratégias de venda para atingir o público-alvo.

Operador de vendas

Antigamente chamado de agente de vendas, o operador não é um vendedor de comércio varejista, nem funcionário de uma loja, mas o representante de um fabricante, ou seja, ele conhece e acompanha toda sua linha de produtos, encarregando-se de apresentá-los às lojas, acompanhar sua aceitação pelo público, promover pesquisas de interesse, controlar seus estoques etc.

Costuma atuar de acordo com a área de sua competência e receber pelos trabalhos efetuados, o que diminui os encargos das empresas. Existem, porém, algumas lojas que abrem vagas para vendedores chamando-os de operadores de vendas. Nesses casos, as exigências e a descrição do desempenho da ocupação são as de um vendedor de comércio varejista.

Consultor de vendas

Para além da venda, esse profissional é capaz de projetar-se no mercado de trabalho representando um produto ou uma empresa. É o profissional que se dedica a estudar o mercado consumidor de seus produtos e avaliar a concorrência. Desse modo, deve dominar técnicas de vendas, para capacitar os vendedores que terá sob sua responsabilidade.

Atribuições do vendedor de comércio varejista

De modo geral, o vendedor de comércio varejista exerce as funções descritas a seguir:

1. Venda ou coordenação de vendas de mercadorias em estabelecimentos do comércio varejista, auxiliando os clientes na escolha. Apesar de parecer simples, essa atribuição não é fácil, pois, para realizar a venda, é preciso:
 - identificar as necessidades do cliente, percebendo aquilo que ele está observando, e tentando estabelecer um diálogo para se inteirar de suas preferências;
 - conhecer bem os produtos com os quais trabalha: suas características e benefícios, tipos de produtos semelhantes disponíveis na loja, respectivos preços e formas de pagamento etc., para poder sugerir opções;
 - oferecer a possibilidade de prova dos produtos (roupas, calçados, maquiagem etc.) e auxiliar o cliente nesse momento;
 - dependendo da mercadoria oferecida, procurar demonstrar seu funcionamento, informando as qualidades e as vantagens que sua aquisição pode propiciar ao cliente;
 - no caso de produtos de alimentação, sempre que possível, oferecer degustação ou distribuir uma amostra.



Vendedor apresenta à cliente as funções e qualidades do produto.

2. Registro ou controle do registro de entrada e saída de mercadorias. Essa atribuição envolve as seguintes ações:

- conferir as mercadorias no momento em que chegam, mediante nota fiscal e pedido;
- examinar as condições dos produtos para ver se estão de acordo com o solicitado;
- preparar as mercadorias para venda, etiquetando-as com seu preço;
- organizá-las no espaço de exposição, mantendo sempre a ordem do local após o atendimento ao cliente;
- listar a necessidade de mercadorias para reposição e encaminhar a lista ao setor responsável.



© Erwin Purmano Sidi/123RF

Vendedor verifica a quantidade de produtos em estoque.

3. Prestação de serviços aos clientes, tais como: orientação e assistência na troca de mercadorias, encaminhamento ao setor de atendimento ao cliente, ao de crédito ou outros serviços correlatos.



Vendedor mostra-se solícito às dúvidas da cliente.

4. Elaboração de relatórios de vendas, de promoções, de demonstrações e de pesquisa de preços. Para tanto, é necessário:
- evidenciar as mercadorias em promoção;
 - organizar o local de exposição de forma atraente;
 - abastecer os pontos de venda e as gôndolas;
 - recolher mercadorias violadas.



Organização de mercadorias nos pontos de venda.

5. Trabalha com segurança, ou seja, ao:

- usar Equipamentos de Proteção Individual (EPI), quando for o caso;
- manter livres os corredores de acesso à área que estiver sendo usada para o carregamento ou descarregamento das mercadorias;
- isolar áreas de empilhamento até que a entrada e a saída de mercadorias sejam encerradas.

6. Demonstração de competências pessoais como:

- ser objetivo ao lidar com o público, mostrando-se cuidadoso ao abordar as pessoas;
- orientar o cliente em tudo que for necessário;
- trabalhar em equipe, sendo parceiro e procurando ouvir e compartilhar suas ideias;
- não desmerecer as propostas de seus colegas, mesmo que não concorde com elas;
- ser dinâmico e proativo;
- procurar se atualizar sempre.



Presteza, gentileza e bons modos são fundamentais ao tratar um cliente.

Ainda, segundo a CBO, a formação exigida para a ocupação de vendedor de comércio varejista é o Ensino Fundamental completo; porém, dependendo do estabelecimento, é solicitado o Ensino Médio. Em alguns lugares, como *shopping centers*,

pode-se pedir que o pretendente a essa ocupação esteja cursando o Ensino Superior, e ainda há situações em que uma segunda língua é importante, como em aeroportos e regiões de fronteira.

As condições gerais de exercício da ocupação de vendedor de comércio varejista são:

- o trabalho é assalariado, com carteira assinada, no caso de empresas comerciais, ou autônomo;
- o ambiente de trabalho costuma ser fechado, em lojas;
- em geral, o trabalho é individual, com supervisão permanente ou ocasional, dependendo da organização do estabelecimento;
- o horário de trabalho pode ser diurno, noturno ou mesmo em rodízio de turnos;
- o vendedor costuma permanecer em pé por longos períodos e, por vezes, ficar exposto a ruídos, temperaturas variadas e materiais tóxicos, casos em que é necessário o uso de EPI.

Revendo saberes

No Caderno 2, você verá com detalhes cada um dos aspectos da ocupação de vendedor de comércio varejista, porém é importante que identifique os vários conhecimentos, as experiências e percepções que já tem sobre o assunto.

Existem muitas coisas que fazemos e não valorizamos porque são parte de nosso cotidiano e não as percebemos como conhecimentos.

É o caso, por exemplo, de “transmitir confiança”, que é uma das competências pessoais listadas na CBO para o vendedor de comércio varejista. Você consegue se lembrar de alguma situação, seja no trabalho, seja em casa, em que sua maneira de agir demonstrou confiança?

Pensou em várias ocasiões, certo? Pois então sua tarefa agora será, com a ajuda dos colegas de curso, resgatar seus conhecimentos e dar a eles o devido valor.

Atividade 3 SUA HISTÓRIA

1. Forme dupla com um colega, de preferência com alguém que ainda não conheça. Vocês vão narrar, um ao outro, sua história de vida.

Procurem ser bem detalhistas, isto é, contar tudo sobre a infância, os estudos, os trabalhos, os “bicos”, as atividades do dia a dia, os momentos de lazer etc. Falem também de suas atitudes, seus hábitos, o que gostam ou não de fazer, e assim por diante.

Aquele que está ouvindo vai registrar os pontos que considerar importantes da história do colega.

Vocês terão 30 minutos para realizar este exercício.

2. Agora, com base nas anotações feitas por seu colega, preencham o quadro a seguir.

Fatos importantes	Minhas características
Brincadeiras de infância	
Estudos formais (Ensino Fundamental, Ensino Médio, Ensino Técnico, entre outros)	
Cursos feitos	
Experiências de trabalho	
Experiências de vida	

Fatos importantes	Minhas características
Coisas que sei	
Coisas que aprendi	

3. Os próximos quadros devem ser preenchidos individualmente, pois cada um vai analisar seus saberes de acordo com aqueles necessários à ocupação de vendedor de comércio varejista. Basta fazer um “X” na coluna que corresponde à sua escolha.

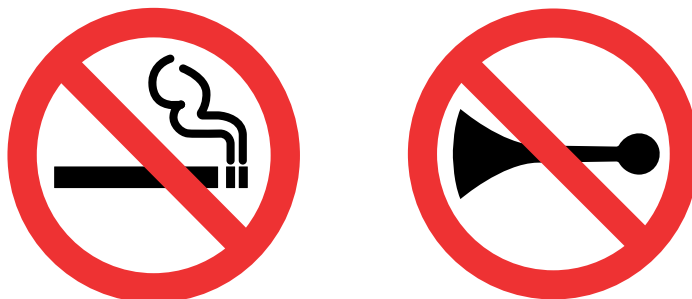
O que diz a CBO e outras exigências da ocupação de vendedor de comércio varejista	Sim	Não	Cursando
Ensino Fundamental			
Ensino Médio			
Ensino Superior			

O que diz a CBO e outras exigências da ocupação de vendedor de comércio varejista	Já domino	Em processo	Preciso aprimorar	Preciso aprender
Efetuar cálculos				
Preencher formulários adequadamente				
Utilizar ferramentas manuais				
Transmitir confiança				
Dar provas de dinamismo				

O que diz a CBO e outras exigências da ocupação de vendedor de comércio varejista	Já domino	Em processo	Preciso aprimorar	Preciso aprender
Trabalhar em equipe				
Falar de maneira clara, ágil e objetiva				
Ouvir com atenção				
Orientar de maneira precisa				
Demonstrar autonomia				
Agir com entusiasmo				
Respeitar a opinião do outro				

Nesta Unidade, com base na descrição da ocupação de vendedor de comércio varejista feita na CBO, do Ministério do Trabalho e Emprego, você se aprofundou nas características e atribuições de um vendedor.

SEGURANÇA DO TRABALHO



Você já reparou que ao nosso redor existe uma variedade de símbolos e sinais e que muitos deles estão relacionados à nossa saúde, à nossa segurança e também a normas de convivência que se fundamentam em leis?

Nas ruas, a todo momento vemos placas e sinais orientando o trânsito, avisando o que é permitido e o que é proibido, alertando para locais prioritários para idosos, gestantes, pessoas portadoras de deficiência etc.

Nas escolas, hospitais, lojas, farmácias e prédios públicos, encontramos sinais ou avisos como: “É proibido fumar”; “Cuidado com o piso molhado”; “Em caso de incêndio, não use elevador, use escadas”; “Silêncio”; “Não buzine”; “Respeite a fila”; “Respeite a faixa de segurança”.

Linguagem não verbal



Verbal: Do latim *verbalis*, cuja origem vem do termo *verbum*, que significa “palavra”. A linguagem verbal é, pois, aquela que utiliza palavras.

Fonte: SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia (Sdect). *Educação de Jovens e Adultos (EJA) – Mundo do Trabalho*. Arte, Inglês e Língua Portuguesa: 6º ano/1º termo do Ensino Fundamental. São Paulo: Sdect, 2011.

Quando se fala em linguagem, é comum pensar no uso das palavras ditas ou escritas, chamada linguagem **verbal**. No entanto, a comunicação humana não se resume à utilização de palavras. O ser humano, para se comunicar, utiliza também a linguagem não verbal, ou seja, a linguagem pautada em recursos como sinais, símbolos, sons, gestos, imagens, fotografias, pinturas, esculturas etc.

Atividade 1

DECIFRANDO A LINGUAGEM NÃO VERBAL



1. Em grupo, troquem ideias e preencham o quadro a seguir com dez sinais ou avisos relacionados a saúde, segurança e prevenção de acidentes que vocês já tenham visto, indicando para que servem. Marquem também um “X” nas colunas que correspondem aos locais onde viram os sinais ou avisos que listaram.

Sinais ou avisos	Para que servem	Locais onde podem ser encontrados		
		Empresas	Ruas	Hospitais

Sinais ou avisos	Para que servem	Locais onde podem ser encontrados		
		Empresas	Ruas	Hospitais

2. Depois de preencherem o quadro, compartilhem os sinais e avisos que lembraram e componham com os outros grupos uma grande lista. Com isso, ficará evidente quanto a questão do respeito à saúde, da segurança e da prevenção de acidentes está presente em nosso dia a dia e tem ganhado espaço na sociedade em que vivemos.

Atividade 2

OBSERVAÇÃO DE FOTOGRAFIAS

1. Observe atentamente esta fotografia e responda às questões a seguir.



© Charles C. Elbets/Bettmann/Corbis/Lainstock

a) Você já tinha visto essa fotografia?

b) Em sua opinião, que tipo de trabalho esses homens realizam?

c) O que será que eles estão fazendo no momento da foto?

d) Onde esses homens estão? Onde estão sentados? Quais elementos podem “comprovar” suas hipóteses?

e) Que título você daria a essa fotografia?

2. Agora, observe esta outra fotografia e, em seguida, responda às questões propostas.



a) Que idade você imagina terem os meninos da foto?

b) Essa é uma fotografia atual? Quais evidências podem “confirmar” sua hipótese?

c) Se essa fotografia e a anterior fossem atuais, que aspectos da legislação trabalhista brasileira as situações apresentadas estariam desrespeitando? Para responder, utilize os conhecimentos que você já tem sobre o assunto.

3. Discuta com o colega ao lado as respostas de vocês. Suas ideias são iguais ou parecidas? Seu colega apresentou algum aspecto diferente do seu? Você concorda com ele?

4. Conheça agora a história dessas fotos:

A primeira fotografia é uma imagem clássica, conhecida mundialmente, e se chama *Lunch atop a skyscraper* [Almoço no topo de um arranha-céu]. Feita pelo fotógrafo estadunidense Charles C. Ebbets (1905-1978) em 1932, ela retrata um grupo de operários da construção civil almoçando em condições de segurança precárias e inadmissíveis nos dias de hoje.



Você sabia?

O **Rockefeller Center** é um conjunto de 19 prédios comerciais em Nova Iorque. Considerado atração turística, nele é montada uma enorme árvore de Natal no fim de cada ano.

A composição com o belo cenário da cidade de Nova Iorque (EUA) ao fundo e as condições curiosas capturadas tornam essa fotografia uma obra de arte. É, entretanto, um trabalho polêmico. Há quem diga que se trata de uma montagem para uma jogada de *marketing* a fim de divulgar a construção do **Rockefeller Center**, tirada no 69º andar de um dos prédios e publicada juntamente com outras em um suplemento dominical do jornal *New York Herald Tribune*. Observe que os operários não usam cinto de segurança nem capacete, e, portanto, qualquer queda pode ser fatal.

Já a segunda fotografia retrata crianças trabalhando em uma linha de produção da indústria têxtil Lancaster Cotton Mill em Lancaster, Carolina do Sul (EUA), em 1908. A fotografia foi tirada por Lewis Hine (1874-1940) e está na Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos.

No começo do século XX (20), as crianças compunham boa parcela da mão de obra industrial nos Estados Unidos. O sociólogo estadunidense Lewis Hine encontrou então na fotografia sua forma de denunciar as mazelas do trabalho infantil. Entre 1908 e 1924, ele produziu um vasto material sobre a vida das crianças de seu país, que compõe um dos mais importantes documentos fotográficos da época.

5. Para finalizar essa atividade, junte-se novamente com seu colega e comparem as ideias que vocês discutiram e as informações sobre as fotografias. Em seguida, respondam:

a) A que vocês atribuem a ocorrência dos acidentes de trabalho?

b) Em sua opinião, qual é o papel da legislação para a prevenção de acidentes?

Acidente de trabalho

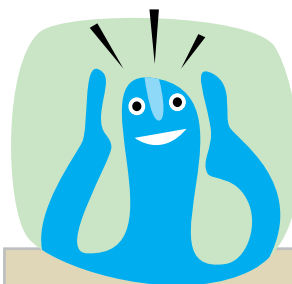
É fato que em todos os lugares estamos sujeitos a sofrer **acidentes**. Você deve conhecer pessoas que já se acidentaram em casa, na rua, no local de trabalho, na estrada, não é mesmo?

Quando um acidente acontece, é muito comum atribuir sua causa ao descuido da própria pessoa, ao mau estado do local ou a uma falha mecânica nos equipamentos. Enfim, procura-se sempre o culpado do acidente, mas normalmente se esquece de pensar em como ele poderia ser evitado, isto é, o que poderia ser feito para tornar aquelas condições mais seguras. Veja o que diz Leonardo Boff (1938-), teólogo, escritor e professor universitário, sobre esse assunto:



O que se opõe ao descuido e ao descaso é o cuidado. Cuidar é mais que um *ato*, é uma *atitude*. Portanto, abrange mais que um *momento* de atenção [...]. Representa uma *atitude* de ocupação, preocupação, de responsabilização e de envolvimento afetivo com o outro.

BOFF, Leonardo. *Saber cuidar: ética do humano – compaixão pela terra*. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 37.



Você sabia?

O Ministério do Trabalho e Emprego estabelece, por meio de portarias, algumas Normas Regulamentadoras (NR) com a finalidade de definir parâmetros para as condições de trabalho e também para a prevenção de acidentes.

Se quiser saber mais a respeito de alguma NR, visite o site do MTE. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/legislacao/normas-regulamentadoras-1.htm>>. Acesso em: 6 abr. 2015.



Toda empresa com mais de 20 empregados deve ter uma **Cipa**, formada por trabalhadores eleitos pelos colegas. Você pode se aprofundar no assunto consultando o Caderno do Trabalhador 6 – Conteúdos Gerais – “Saúde e segurança no trabalho”. Disponível em: <<http://www.viarapida.sp.gov.br>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

Normalmente, a questão de segurança do local de trabalho é responsabilidade do empregador. A Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (**Cipa**) também cuida da segurança em cada empresa, até porque a legislação trabalhista assim o determina.

Mas e o trabalhador?

Com certeza, precisa ser cuidadoso e observar todas as normas de segurança. Tem de cuidar de si e dos outros.

É possível afirmar, então, que, para evitar acidentes, pelo menos três aspectos precisam ser observados:

- o local de trabalho;
- os equipamentos;
- as pessoas.

O local de trabalho

Se o empregado realiza seu trabalho em um local sem a necessária segurança para os profissionais, isto é, sem equipamentos e instalações adequadas, pode-se dizer que está em um ambiente de risco, em uma condição insegura de trabalho. Algumas medidas podem tornar o local de trabalho mais seguro. Por exemplo:

- **Sinalização de segurança** – Existe uma norma que determina quais cores devem ser usadas na segurança do trabalho, a NR 26 – Sinalização de segurança. Dessa forma, o uso das cores é unificado em todos os estabelecimentos. Conheça o que ela diz:

26.1 Cor na segurança do trabalho

26.1.1 Devem ser adotadas cores para segurança em estabelecimentos ou locais de trabalho, a fim de indicar e advertir acerca dos riscos existentes.

26.1.2 As cores utilizadas nos locais de trabalho para identificar os equipamentos de segurança, delimitar áreas, identificar tubu-

lações empregadas para a condução de líquidos e gases e advertir contra riscos devem atender ao disposto nas normas técnicas oficiais.



26.1.3 A utilização de cores não dispensa o emprego de outras formas de prevenção de acidentes.

26.1.4 O uso de cores deve ser o mais reduzido possível, a fim de não ocasionar distração, confusão e fadiga ao trabalhador.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. *Norma Regulamentadora nº 26*. Sinalização de segurança. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A31190C1601312A0E15B61810/nr_26.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2015.

- **Prevenção e combate a incêndios** – O ideal é que nunca ocorra um incêndio no ambiente de trabalho. No entanto, é preciso saber evitar que o fogo se inicie e, caso isso não seja possível, é necessário saber combatê-lo com rapidez e eficiência. Em geral, os incêndios começam em pequenos focos, que, se forem controlados, podem evitar acidentes maiores.

Em seu ambiente de trabalho, você poderá encontrar alguns símbolos com informações quanto a risco de incêndio. Essa sinalização costuma ser composta por informações de proibição, de alerta e de orientação e salvamento. Veja alguns desses símbolos:

1. Sinalização de proibição	
	Código 1 Proibido fumar
	Código 2 Proibido produzir chama

Ilustrações: Daniel Beneventi

1. Sinalização de proibição	
	<p>Código 3 Proibido utilizar água para apagar o fogo</p>
	<p>Código 4 Proibido utilizar elevador em caso de incêndio</p>
2. Sinalização de alerta	
	<p>Código 5 Alerta geral</p>
	<p>Código 6 Cuidado, risco de incêndio</p>
	<p>Código 7 Cuidado, risco de explosão</p>
	<p>Código 8 Cuidado, risco de corrosão</p>

2. Sinalização de alerta



Código 9
Cuidado, risco de choque elétrico

Ilustrações: Daniel Beneventi

3. Sinalização de orientação e salvamento



Código 12
Saída de emergência



Código 13
Saída de emergência



Código 14
Saída de emergência



Código 15
Saída de emergência

3. Sinalização de orientação e salvamento



Código 16
Escada de emergência

4. Sinalização de equipamentos



Código 22
Telefone ou interfone de emergência





Código 23
Extintor de incêndio



Código 24
Mangotinho

4. Sinalização de equipamentos



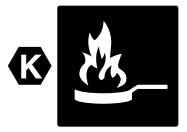
	<p>Código 25 Abrigo de mangueira e hidrante</p>
	<p>Código 26 Hidrante de incêndio</p>

Ilustrações: Daniel Beneventi

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). *NBR 13434-2*. Sinalização de segurança contra incêndio e pânico. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

Classes de incêndio, métodos de extinção e extintores

Classe e símbolo	Tipo de material	Exemplos	Método de extinção	Extintores
	Sólidos que queimam e deixam resíduos	Madeira, papel, tecidos, borracha, carvão	Resfriamento	Água, espuma química e espuma mecânica
	Líquidos que queimam e não deixam resíduos	Gasolina, álcool, diesel, tiner, tinta, graxa, acetona	Abafamento	Gás carbônico, pó químico seco, espuma mecânica
	Elétricos que estão ligados a uma rede elétrica	Quadros de distribuição, equipamentos elétricos, fios sob tensão	Abafamento	Gás carbônico, pó químico seco

Classes de incêndio, métodos de extinção e extintores				
Classe e símbolo	Tipo de material	Exemplos	Método de extinção	Extintores
	Metais pirofóricos	Magnésio, zircônio, titânio, alumínio em pó, antimônio	Abafamento	Pó químico seco especial
	Materiais radioativos	Césio, urânio, cobalto, tório, rádio	Acionar Corpo de Bombeiros 193	
	Gordura animal e óleo vegetal em estado líquido ou sólido	Óleo de cozinha comercial e industrial	Abafamento	Base alcalina

Fonte: SERVIÇO SOCIAL DO TRANSPORTE (SEST); SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO TRANSPORTE (SENAT). *Curso para operador de transporte de cargas*. Brasília: Sest/Senat, 2011.

Os equipamentos

Os equipamentos de proteção podem ser de uso coletivo ou individual.

- **Equipamentos de Proteção Coletiva (EPC)** – São aqueles instalados em locais de trabalho para proteger todos os que ali realizam suas tarefas: exaustores, ventiladores, barreira de proteção contra luminosidade e radiação, extintores de incêndio, hidrantes e mangueiras, detectores de fumaça, fusíveis e disjuntores, protetores de máquina etc.
- **Equipamentos de Proteção Individual (EPI)** – Segundo a NR 6, EPI é “todo dispositivo ou produto, de uso individual utilizado pelo trabalhador, destinado à proteção de riscos suscetíveis de ameaçar a segurança e a saúde no trabalho”.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. *Norma Regulamentadora nº 6*. Equipamento de proteção individual – EPI. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812DC56F8F012DCDAD35721F50/NR-06%20%28atualizada%29%202010.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

Em grande parte das empresas, o vendedor de comércio varejista não necessita fazer uso desses equipamentos, porém sua atividade também merece cuidados, principalmente no que se refere à **ergonomia**, conforme se verá adiante.

Pessoas que trabalham muito tempo em pé podem sofrer Lesão por Esforço Repetitivo (LER) ou Distúrbio Osteomuscular Relacionado ao Trabalho (Dort). Essas doenças ocupacionais muitas vezes são causadas por postura inadequada durante muito tempo, pela repetição de um movimento por um grande período, pela realização de tarefas em condições inadequadas, pelo uso de móveis inapropriados etc.

A NR 17 busca minimizar esses problemas, tratando especificamente de ergonomia, conforme sua apresentação:

17.1. Esta Norma Regulamentadora visa a estabelecer parâmetros que permitam a adaptação das condições de trabalho às características psicofisiológicas dos trabalhadores, de modo a proporcionar um máximo de conforto, segurança e desempenho eficiente.

Ela se destina a todo tipo de empresas e de trabalhadores e, portanto, não é específica para vendedores, porém alguns de seus itens estabelecem regras que favorecem a melhoria do posto de trabalho.

Veja a seguir algumas delas, lembrando que é necessário levar em conta cada local e cada tipo de atividade para selecionar as mais adequadas a eles.

17.3. Mobiliário dos postos de trabalho.

17.3.1. Sempre que o trabalho puder ser executado na posição sentada, o posto de trabalho deve ser planejado ou adaptado para esta posição.

17.3.2. Para trabalho manual sentado ou que tenha de ser feito em pé, as bancadas, mesas, escrivaninhas e os painéis devem proporcionar ao trabalhador condições de boa postura, visualização e operação e devem atender aos seguintes requisitos mínimos:

a) ter altura e características da superfície de trabalho compatíveis com o tipo de atividade, com a distância requerida dos olhos ao campo de trabalho e com a altura do assento;

b) ter área de trabalho de fácil alcance e visualização pelo trabalhador;

c) ter características dimensionais que possibilitem posicionamento e movimentação adequados dos segmentos corporais.

[...]

17.3.3. Os assentos utilizados nos postos de trabalho devem atender aos seguintes requisitos mínimos de conforto:

- a) altura ajustável à estatura do trabalhador e à natureza da função exercida;
- b) características de pouca ou nenhuma conformação na base do assento;
- c) borda frontal arredondada;
- d) encosto com forma levemente adaptada ao corpo para proteção da região lombar.

[...]

17.3.5. Para as atividades em que os trabalhos devam ser realizados de pé, devem ser colocados assentos para descanso em locais em que possam ser utilizados por todos os trabalhadores durante as pausas.

17.4. Equipamentos dos postos de trabalho.

17.4.1. Todos os equipamentos que compõem um posto de trabalho devem estar adequados às características psicofisiológicas dos trabalhadores e à natureza do trabalho a ser executado.

17.4.2. Nas atividades que envolvam leitura de documentos para digitação, datilografia ou mecanografia deve:

- a) ser fornecido suporte adequado para documentos que possa ser ajustado proporcionando boa postura, visualização e operação, evitando movimentação frequente do pescoço e fadiga visual;

b) ser utilizado documento de fácil legibilidade sempre que possível, sendo vedada a utilização do papel brilhante, ou de qualquer outro tipo que provoque ofuscamento.

17.4.3. Os equipamentos utilizados no processamento eletrônico de dados com terminais de vídeo devem observar o seguinte:

a) condições de mobilidade suficientes para permitir o ajuste da tela do equipamento à iluminação do ambiente, protegendo-a contra reflexos, e proporcionar corretos ângulos de visibilidade ao trabalhador;

b) o teclado deve ser independente e ter mobilidade, permitindo ao trabalhador ajustá-lo de acordo com as tarefas a serem executadas;

c) a tela, o teclado e o suporte para documentos devem ser colocados de maneira que as distâncias olho-tela, olho-teclado e olho-documento sejam aproximadamente iguais;

d) serem posicionados em superfícies de trabalho com altura ajustável.

17.4.3.1. Quando os equipamentos de processamento eletrônico de dados com terminais de vídeo forem utilizados eventualmente poderão ser dispensadas as exigências previstas no subitem 17.4.3, observada a natureza das tarefas executadas e levando-se em conta a análise ergonômica do trabalho.

17.5. Condições ambientais de trabalho.

17.5.1. As condições ambientais de trabalho devem estar adequadas às características psicofisiológicas dos trabalhadores e à natureza do trabalho a ser executado.

17.5.2. Nos locais de trabalho onde são executadas atividades que exijam solicitação intelectual e atenção constantes, tais como: salas de controle, laboratórios, escritórios, salas de desenvolvimento ou análise de projetos, dentre outros, são recomendadas as seguintes condições de conforto:

- a) níveis de ruído de acordo com o estabelecido na NBR 10152, norma brasileira registrada no INMETRO;
- b) índice de temperatura efetiva entre 20°C (vinte) e 23°C (vinte e três graus centígrados);
- c) velocidade do ar não superior a 0,75 m/s;
- d) umidade relativa do ar não inferior a 40 (quarenta) por cento.

[...]

17.5.3. Em todos os locais de trabalho deve haver iluminação adequada, natural ou artificial, geral ou suplementar, apropriada à natureza da atividade.

17.5.3.1. A iluminação geral deve ser uniformemente distribuída e difusa.

17.5.3.2. A iluminação geral ou suplementar deve ser projetada e instalada de forma a evitar ofuscamento, reflexos incômodos, sombras e contrastes excessivos.

17.5.3.3. Os níveis mínimos de iluminamento a serem observados nos locais de trabalho são os valores de iluminâncias estabelecidos na NBR 5413, norma brasileira registrada no INMETRO.

[...]

17.6. Organização do trabalho.

17.6.1. A organização do trabalho deve ser adequada às características psicofisiológicas dos trabalhadores e à natureza do trabalho a ser executado.

17.6.2. A organização do trabalho, para efeito desta NR, deve levar em consideração, no mínimo:

- a) as normas de produção;
- b) o modo operatório;
- c) a exigência de tempo;
- d) a determinação do conteúdo de tempo;
- e) o ritmo de trabalho;
- f) o conteúdo das tarefas.

17.6.3. Nas atividades que exijam sobrecarga muscular estática ou dinâmica do pescoço, ombros, dorso e membros superiores e inferiores, e a partir da análise ergonômica do trabalho, deve ser observado o seguinte:

- a) todo e qualquer sistema de avaliação de desempenho para efeito de remuneração e vantagens de qualquer espécie deve levar em consideração as repercussões sobre a saúde dos trabalhadores;
- b) devem ser incluídas pausas para descanso;
- c) quando do retorno do trabalho, após qualquer tipo de afastamento igual ou superior a 15 (quinze) dias, a exigência de produção deverá permitir um retorno gradativo aos níveis de produção vigentes na época anterior ao afastamento.

[...]

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. *Norma Regulamentadora nº 17. Ergonomia*. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812BE914E6012BEFBAD7064803/nr_17.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2015.

As pessoas

Não bastam um local seguro e equipamentos adequados para que os acidentes não ocorram. É fundamental que os trabalhadores estejam capacitados, orientados e aptos para o desenvolvimento das funções que lhes competem.

No caso de vendedores, que trabalham muito tempo em pé, é importante fazer intervalos e, se possível, em certos momentos, realizar alguns exercícios de relaxamento ou de alongamento dos músculos. Veja alguns exemplos.

- Inclinando a cabeça para um lado e para o outro puxando-a com uma das mãos, com o outro braço estendido para baixo.



- Juntar as mãos abertas, dedo com dedo, e movimentá-las para baixo.



- Em pé, realizar movimentos giratórios com os ombros para a frente e para trás.



- Com uma das mãos, puxar o cotovelo para trás até sentir que a musculatura do braço se alongou. Repetir o movimento com o outro braço.



- Girar as mãos em círculos, primeiro para um lado e depois para o outro.



- Com a palma de uma das mãos, esticar os dedos da outra mão para trás e mantê-los assim por alguns segundos. Repetir o movimento com a outra mão.

Fotos: © Mario Henrique/Lainstock



- Com o auxílio de uma das mãos e os braços esticados, dobrar o punho da outra mão para baixo. Repetir o movimento com a outra mão.



- Inclinir a cabeça para a frente, para um lado, para trás e, finalmente, para o outro lado, como se a estivesse rodando.



Penalidades trabalhistas

Todo trabalho implica responsabilidades, inclusive legais, podendo até mesmo incidir na severidade das punições previstas por lei, caso esta não seja observada.



Art. 3º da Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro

Ninguém se escusa de cumprir a lei, alegando que não a conhece.

BRASIL. *Decreto-lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del4657compilado.htm>. Acesso em: 6 abr. 2015.

Veja a seguir alguns exemplos de penalidades e obrigações previstas na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). No caso de encontrar palavras que não conheça, busque seu significado em um dicionário ou na internet.

Para o empregador

Art. 166 – A empresa é obrigada a fornecer aos empregados, gratuitamente, equipamento de proteção individual adequado ao risco e em perfeito estado de conservação e funcionamento, sempre que as medidas de ordem geral não ofereçam completa proteção contra os riscos de acidentes e danos à saúde dos empregados.

Para o empregado

Art. 482 – Constituem justa causa para rescisão do contrato de trabalho pelo empregador:

- a) ato de improbidade;
- b) incontinência de conduta ou mau procedimento;
- c) negociação habitual por conta própria ou alheia sem permissão do empregador, e quando constituir ato de concorrência à

empresa para a qual trabalha o empregado, ou for prejudicial ao serviço;

d) condenação criminal do empregado, passada em julgado, caso não tenha havido suspensão da execução da pena;

e) desídia no desempenho das respectivas funções;

f) embriaguez habitual ou em serviço;

g) violação de segredo da empresa;

[...]

BRASIL. *Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943.*
Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm>. Acesso em: 6 abr. 2015.

O art. 158 da CLT, alínea “b” do parágrafo único, explicita que constitui ato faltoso a recusa injustificada do empregado quanto ao uso do EPI fornecido pelo empregador.

Fonte: BRASIL. Lei nº 6.514, de 22 de dezembro de 1977. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6514.htm>. Acesso em: 6 abr. 2015.

Atividade 3

ANÁLISE DE CHARGE

1. Observe a charge a seguir.



Tradução: Eloisa Tavares



Agora, leia a ideia defendida pelo educador Paulo Freire (1921-1997):

As qualidades ou virtudes são construídas por nós no esforço que nos impomos para diminuir a distância entre o que dizemos e o que fazemos. Este esforço, o de diminuir a distância entre o discurso e a prática, é já uma dessas virtudes indispensáveis – a da coerência.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1996. p. 65.

2. Estabelecendo uma relação entre a ideia de Paulo Freire e a charge observada, responda: Qual é a importância da coerência, do cuidado e do exemplo nas atitudes e ações das pessoas relacionadas à segurança e à prevenção de acidentes no trabalho?

3. Reúna-se com um colega e compare sua resposta com a dele. Registre suas conclusões.

Nesta Unidade, você se apropriou de algumas normas que tratam da segurança do trabalho. Aproveite o momento e reflita, com base na fotografia a seguir, sobre os cuidados que se deve ter ao permanecer muito tempo abaixado no exercício de alguma função em seu trabalho. A má postura, o uso de saltos e roupas inadequadas também prejudicam a saúde do trabalhador.



© Dmitry Kalinovsky/23RF

MARKETING DE VAREJO

Para iniciar este assunto, é preciso antes saber o que é *marketing* e o que é varejo.

No Dicionário Aulete, vamos encontrar as seguintes definições de *marketing*:

1. Conjunto de técnicas de comercialização de produtos ou serviços, envolvendo pesquisas de mercado, adequação e promoção junto aos consumidores etc.; MERCADOLOGIA.
2. Publicidade feita para favorecer a venda de um produto ou serviço, ou para influenciar o público favoravelmente em relação a uma ideia, pessoa, empresa etc.

© Dicionário Aulete. <www.aulete.com.br>

Nesse mesmo dicionário, a definição de varejo que mais se aproxima de nosso assunto é:

Operação comercial que consiste em negociar diversos tipos de mercadoria e em qualquer quantidade, diretamente ao consumidor final, sem intermediários.

© Dicionário Aulete. <www.aulete.com.br>

O comércio varejista ocorre em vários tipos de ambiente, como lojas especializadas em determinados produtos; lojas de departamento, que vendem diversos tipos de mercadorias; supermercados e hipermercados, que, além de alimentos, comercializam produtos variados; cadeias de lojas; cooperativas; lojas de desconto; pontas de estoque; mercearias; padarias; farmácias; lojas de preço único; enfim, uma enormidade de pontos de venda.

Há ainda o comércio varejista que não possui um ponto de venda físico, isto é, uma loja. É aquele que acontece pela internet, por *telemarketing*, por mala direta, pela visita do vendedor a um estabelecimento ou de porta em porta.



Em um supermercado, as mercadorias são dispostas em prateleiras e organizadas por seções.



Nas ruas, é comum observar a venda de alimentos em barracas ou carros.



Atualmente, uma grande quantidade de mercadorias são comercializadas por sites de venda (e-commerce).

No entanto, independentemente do tipo de ponto de venda, o comércio varejista só existe se houver um vendedor e um comprador. Dessa forma, o *marketing* de varejo foca, primordialmente, o relacionamento a ser estabelecido com o consumidor, procurando saber quais são seus desejos para ofertar algo de modo diferenciado.

Esse tipo de *marketing* visa descrever para o consumidor determinado produto e lhe mostrar como esse item atende às suas necessidades, e tudo isso a um preço interessante, ou seja, considerando as ofertas e promoções existentes naquele momento.

Existem três maneiras de apresentar um mesmo produto. Por exemplo, se o que se quer apresentar é um sofá, podem-se destacar:

- O que é ou o que tem – **substantivos**

Exemplos: Este sofá tem assento, braços de apoio, encosto, almofadas, parafusos, enchimento etc. (substantivos – “o que é”: sofá; e o que “tem”: assento etc.).

- Suas características ou qualidades – **adjetivos**

Exemplos: Este sofá é bonito, impermeável, durável, confortável, decorativo etc. (adjetivos: qualidades, características, tais como bonito, impermeável etc.).

- O que faz ou para que serve – **verbos**

Exemplos: Este sofá serve para descansar, assistir à televisão, decorar o ambiente, dar de presente etc. (verbos: utilidade, serventia, tais como descansar, assistir etc.).

Agora pense:

- Você acredita que alguém compre um sofá apenas pelas funções que ele desempenha, ou seja, porque tem assento, por exemplo?

A resposta é: **não**.



Substantivo: Palavra variável em gênero, grau e número que denomina, descreve e define um objeto.

Adjetivo: Palavra variável em gênero, número e grau que dá uma característica ao substantivo, indicando-lhe qualidade, defeito, estado, modo de ser ou aspecto.

Verbo: Indica, por exemplo, ações (andar, ler), estados (ser, ficar), fenômenos da natureza (chover, trovejar) que acontecem, aconteceram e que podem acontecer.

Fonte: SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação (Sdecti). *Língua Portuguesa*: caderno do estudante. Ensino Fundamental. São Paulo: Sdecti/SEE, 2014. v. 2.

Ninguém compra um sofá apenas porque ele serve para se sentar, porque tem assento, por exemplo, mas por seus atributos, ou seja, apenas o “tem” não vende.

O mesmo vale para o caso de ressaltar que os assentos são confortáveis ou impermeáveis, os braços de apoio mais largos e o encosto reclinável. Todas as vezes que se destaca o que o produto tem, abre-se a oportunidade para a outra parte “encontrar desculpas” para não querer o produto.

Resultado: em vez de “vender”, descarta-se o produto.

- Você acredita que alguém compre um sofá só porque ele é impermeável?

A resposta é: **depende**.

Alguns consumidores podem estar interessados em adquirir o produto por determinada qualidade e, com isso, a venda é efetivada.

No entanto, quando se valoriza apenas uma ou outra qualificação do produto – “o que ele é” –, também se abre espaço para que a outra parte encontre desculpas para não comprar: “Será que é verdade? Afinal ele nãoalaria mal de seu produto...”.

Resultado: novamente, em vez de “vender”, o que se fará é descartar o produto.

- Você acredita que alguém compre um produto ou serviço porque precisa dele e porque ele resolverá seu problema?

A resposta é: **sim**.

Todas as vezes que se diz “Meu produto ou serviço **serve** para...”, a venda acontece. No caso exemplificado, podemos dizer que a pessoa comprará o sofá se ela for convencida de que será mais cômodo para ela assistir a seu programa favorito com bastante conforto (encosto reclinável), apoiando sua bebida e comida no braço de apoio (mais largo), e, no caso de derramar algum líquido, poder secar (impermeável) o sofá sem problemas.

Os argumentos de venda precisam começar com **verbo**; do contrário, não serão argumentos, e sim explicações. E explicação não vende, nunca vendeu, nem venderá nada a ninguém.

Conclusão – Para vender é preciso destacar os benefícios: o “serve” (verbos). O “tem” (substantivos) e o “é” (características) devem ser usados também, mas como auxiliares e sempre seguidos de vantagens, benefícios e lucros obtidos com a compra.

Atividade 1

ELABORAÇÃO DO MARKETING DE UM PRODUTO



1. Em grupo, conversem e escolham um produto para apresentar ao público.
2. Analisem detalhadamente o produto escolhido e preencham o quadro a seguir com pelo menos três opções em cada item.

Produto	
Características (informam)	Benefícios (vendem)
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

3. Utilizando o que escreveram sobre o produto, elaborem um cartaz para apresentá-lo ao público, lembrando que o objetivo principal desse cartaz é **vender** o produto.

A concorrência no comércio varejista está cada vez mais acirrada. Então, não basta diminuir os preços; é preciso fazer a diferença, perceber o que o cliente valoriza e lhe oferecer isso, para que não seja apenas mais um cliente, e sim aquele que volta sempre. Se ele se sente seguro, é atendido com rapidez e com delicadeza, então ele fica satisfeito e torna-se um cliente fiel.

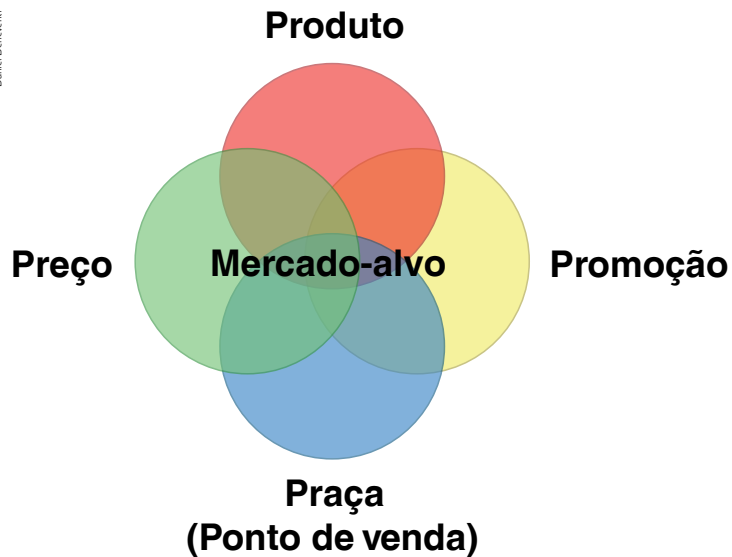
Existem várias ações de *marketing*, e todas elas visam não só à formação de uma clientela fiel, mas também à obtenção de lucro, pois sem isso o comércio não subsiste. É com essa finalidade que vários estudiosos realizam pesquisas e experimentos

Neil H. Borden (1895-1980) dedicou sua carreira ao ensino e à pesquisa na área de publicidade na Harvard Business School (EUA). Publicou vários estudos sobre o papel econômico da publicidade e sua maior contribuição nesse sentido foi o desenvolvimento e a articulação do conceito de ***mix de marketing***, que serviu de base para muitos outros estudos e até hoje sobrevive em ações e em comportamentos de estudiosos do assunto.

e, dependendo de seus resultados, eles são publicados e seguidos. Foi o que aconteceu com o ***mix de marketing*** ou composto de *marketing*, desenvolvido por **Neil H. Borden** em 1949.

A teoria de Borden, que consistia em combinar uma variação de elementos para atingir os objetivos de *marketing*, foi aperfeiçoada por Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan (EUA), que a resumiu em quatro grupos, conhecidos atualmente como pilares do *marketing* ou os “4 P do *marketing*”, que são: produto, preço, promoção e praça (ou ponto de venda).

Daniel Beneventi



Cada um desses pilares apresenta determinadas características e envolve algumas atividades, tais como:

- Produto: “Coisa ou objeto produzidos como bem de consumo ou de comércio; ARTIGO; MERCADORIA” (© Dicionário Aulete. <www.aulete.com.br>).

Pode ter diferentes formatos, tamanhos e serventias. Costuma ser de determinada marca e apresentar especificações próprias. É vedado em embalagens variadas, tanto em relação ao material com que são produzidas como em formato e tamanho. Normalmente, o produto tem garantia e prazo de validade.

- Preço: “Quantia estipulada para a aquisição de uma mercadoria ou serviço; CUSTO; VALOR” (© Dicionário Aulete. <www.aulete.com.br>).

O preço, portanto, é o custo ou o valor do produto. Normalmente, é acompanhado do prazo para o pagamento, isto é, pagamento à vista ou a prazo; nesse caso, com o número de prestações e formas de financiamento possíveis. Pode também vir com a promessa de descontos, decorrentes de alguma promoção ou condicionados a formas e prazos de pagamento.

- Promoção [de venda]: “Conjunto de técnicas, medidas e realizações destinadas a incentivar a venda de produtos ou serviços, ao estimular o interesse e o envolvimento de vendedores e consumidores” (© Dicionário Aulete. <www.aulete.com.br>).

Costuma vir acompanhada de propagandas ou publicidades de determinados produtos ou resultar de pesquisas de *marketing*.

- Praça [ponto de venda]: “Conjunto de setores comerciais de uma cidade; MERCADO” (© Dicionário Aulete. <www.aulete.com.br>).

É composta pelos locais de distribuição das mercadorias, bem como de seu armazenamento.

O principal objetivo do *marketing* é criar um relacionamento com o cliente, promover a venda e, com isso, gerar lucro para a empresa. Ora, é necessário, portanto, seduzir o mercado-alvo, ou seja, aquele público específico para o qual o produto é destinado, descobrindo e tentando satisfazer suas necessidades.

Atividade 2

ANALISANDO UM PONTO DE VENDA



1. Em grupo, conversem sobre as lojas que costumam frequentar e escolham a que vocês acham mais agradável.
2. Apontem, para cada item a seguir, duas características que a tornam um local agradável e que inspiram o desejo de retornar a ela.

a) Decoração:

b) Facilidades presentes no local:

c) Localização dos produtos:

d) Atendimento pelos funcionários:

Estratégias de *marketing*

As estratégias de *marketing* dependem do tipo de produto, do porte do estabelecimento e do interesse do empresário. Algumas delas são:

- A organização dos produtos nas lojas deve ser atrativa e funcional. Um lugar no qual as mercadorias estão expostas de maneira confusa afasta o consumidor. Já se elas estiverem dispostas de forma agradável e decorativa, estimularão o desejo de compra. Para compor esse ambiente convidativo, costumam-se levar em conta, além da posição dos produtos, a iluminação do ambiente, a combinação de cores usadas e, em alguns lugares, até mesmo o volume e o tipo de música ambiente.



© Percy Feinstein/Corbis/Latinstock

- A utilização de cartazes, encartes em revistas ou jornais, *outdoors*, propagandas em rádio e televisão etc. constituem outra forma de convencimento do consumidor. Sua meta é apresentar ofertas financeiramente tentadoras ou demonstrar resultados maravilhosos com o uso de determinado produto.

Prove os sabores do Brasil nesta Páscoa!

Castanha-do-pará e coco

Açaí e granola

Cupuaçu

Na compra do ovo Brauca você escolhe os sabores dos bombons!

BRAUCA
CHOCOLATES

© Hudson Calaisans

- Apesar de essa estratégia ser cada vez menos frequente, ainda é comum o uso, por alguns estabelecimentos, de carnês ou cartões de loja, cujo pagamento é efetuado apenas no próprio estabelecimento.

Essas lojas se valem dessa estratégia, que costuma dar bom resultado, visto que o cliente retorna todo mês para fazer o pagamento. Nessa ocasião, ele dá uma voltinha por lá e, quando encontra algo que o cativa, efetua uma nova compra. Assim, ele se torna um cliente fiel.

No entanto, a prática de compras por meio de boletos bancários recebidos pelo correio ou pagamentos pela internet é cada vez mais comum.

Ilustrações: © Daniel Beneventi



- Outro recurso que tem dado bastante resultado são os cartões de fidelidade, que não cobram mensalidade e ainda oferecem descontos em alguns produtos. Isso torna o cliente fiel, porém passa a ser um fator secundário se o local de venda não for organizado e o atendimento não se preocupar com a excelência.



- A postura profissional é uma das principais ações do *marketing*. O bom atendimento, o interesse em conhecer e satisfazer o gosto do cliente tornam o ambiente agradável, aumentando as chances de o consumidor voltar mais vezes. E esse relacionamento com o cliente, garantindo seu retorno, é feito, quase sempre, pelo vendedor.



- O volume de vendas costuma ser maior em datas e ocasiões sazonais, aquelas que se repetem sempre no mesmo período do ano, como Natal, Ano-Novo, Dia das Crianças, das Mães, dos Pais, dos Namorados etc. Os estabelecimentos, portanto, além de organizarem a exposição dos produtos mais procurados por causa da data em questão, costumam colocar gôndolas ou estandes com produtos a preços promocionais.



- Atualmente, o *marketing* direto, realizado de forma digital ou por *telemarketing*, também é uma estratégia bastante usada e tem alcançado bons resultados, uma vez que o comércio virtual vem se consolidando em vários ramos da economia.



Nesta Unidade, você viu a importância do *marketing* no comércio atual e conheceu algumas de suas estratégias.

- *A história do comércio*
- *Mercado de trabalho*
- *A ocupação de vendedor de comércio varejista*
- *Segurança do trabalho*
- *Marketing de varejo*



GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO

Secretaria de Desenvolvimento
Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação