

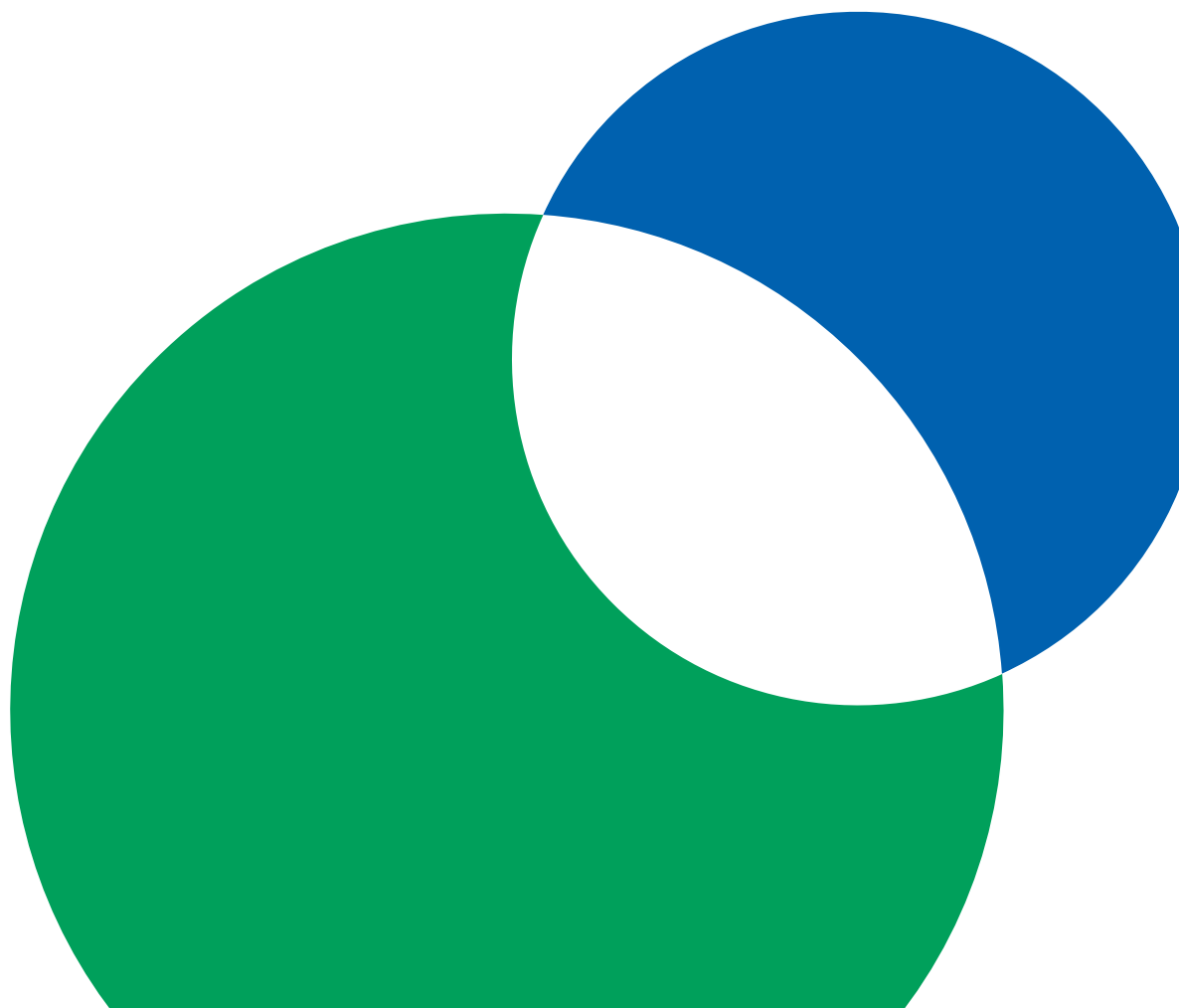


UNIFEI
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ

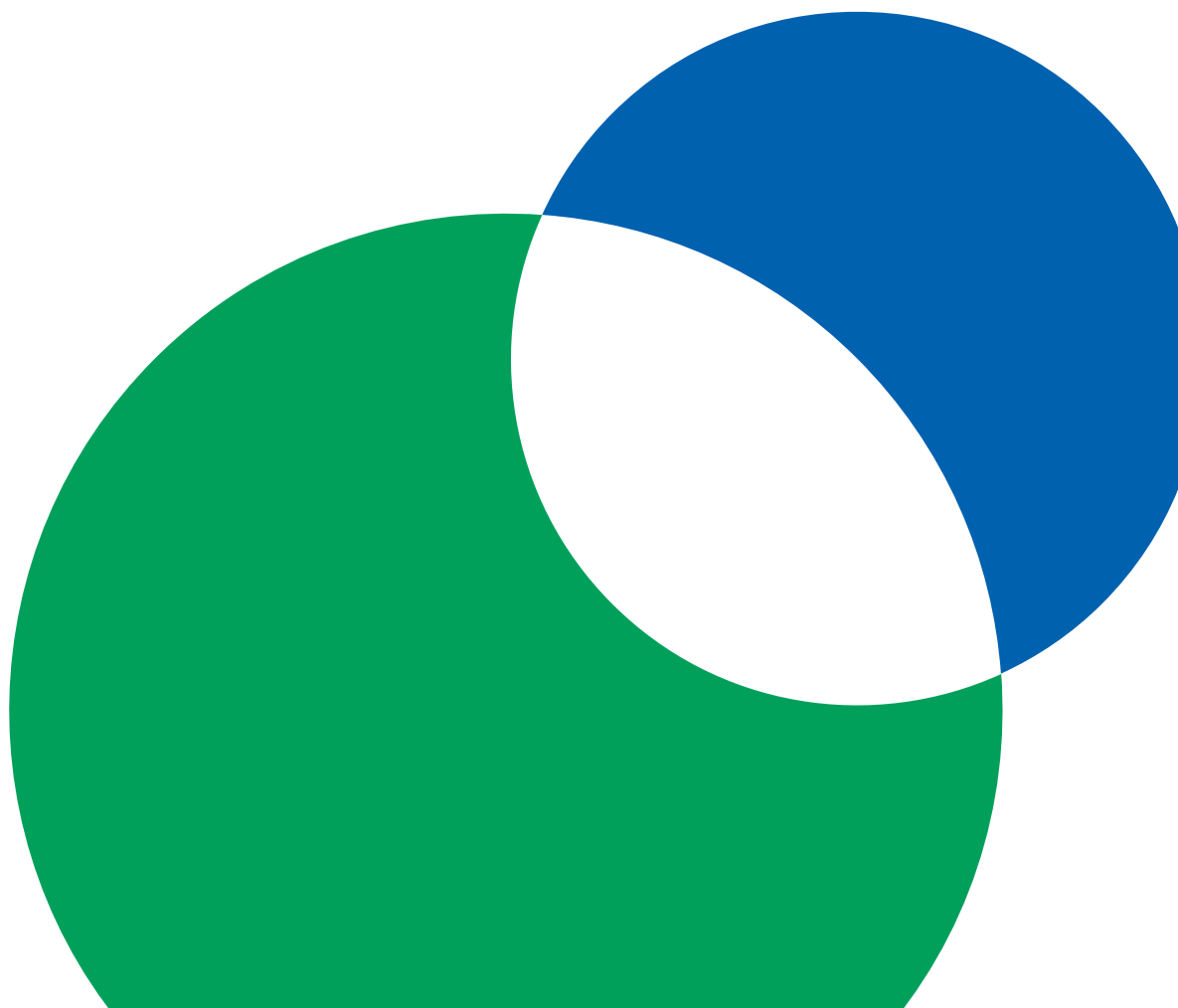
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento,
Tecnologias e Sociedade

O IMPACTO DA ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO E SUAS IMPLICAÇÕES NAS CONDIÇÕES DE SAÚDE NO COMÉRCIO VAREJISTA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS NA CIDADE DE ITAJUBÁ MG

Tamara Kellen Soares da Silva Rios



Itajubá,
Dezembro de 2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO,
TECNOLOGIAS E SOCIEDADE

TAMARA KELLEN SOARES DA SILVA RIOS

**O IMPACTO DA ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO E SUAS IMPLICAÇÕES NAS
CONDIÇÕES DE SAÚDE NO COMÉRCIO VAREJISTA DE MÓVEIS E
ELETRODOMÉSTICOS NA CIDADE DE ITAJUBÁ MG**

Dissertação submetida à defesa do programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade. Realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior CAPES

Área de Concentração: Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Desenvolvimento e Sociedade.

Orientador(a): Prof. Dr. Davidson Passos Mendes
Coorientador(a): Prof. Dr. Luiz Felipe Silva

ITAJUBÁ - MG
2025

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO,
TECNOLOGIAS E SOCIEDADE**

TAMARA KELLEN SOARES DA SILVA RIOS

**O IMPACTO DA ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO E SUAS IMPLICAÇÕES NAS
CONDIÇÕES DE SAÚDE NO COMÉRCIO VAREJISTA DE MÓVEIS E
ELETRODOMÉSTICOS NA CIDADE DE ITAJUBÁ MG**

Dissertação submetida à defesa do programa de Pós-
Graduação em Desenvolvimento, Tecnologias e
Sociedade.

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Dra. Sirley Aparecida Araújo Dias
Avaliador externo

Prof. Dr. Adilson da Silva Mello
Avaliador interno

Prof. Dr. Davidson Passos Mendes
Orientador

Prof. Dr. Luiz Felipe Silva
Coorientador

**ITAJUBÁ - MG
2025**

FICHA CATALOGRÁFICA

Copyright © 2026 – Tamara Kellen Soares da Silva Rios, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade.

Esta dissertação é um trabalho original, escrito exclusivamente para este fim, e todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para o trabalho foram devidamente citados. A reprodução parcial é permitida com reconhecimento do autor e referência ao grau, ano letivo, instituição e data da defesa pública.

contato: tamarakellen@yahoo.com.br

Como citar: RIOS, T. K. S. S. O Impacto da Organização do Trabalho e suas Implicações nas Condições de Saúde no Comércio Varejista de Móveis e Eletrodomésticos na Cidade de Itajubá MG. 2025. (206 f.). Dissertação Mestrado em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade. Unifei, Itajubá MG, 2025.

RIOS, T. K. S. S.
*Cutte r O impacto da organização do trabalho e suas implicações nas condições de saúde no comércio varejista de móveis e eletrodomésticos na cidade de Itajubá MG. / Tamara Kellen Soares da Silva Rios. - Itajubá, 2025.
299 f. : il.
Dissertação Mestrado em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade - Universidade Federal de Itajubá, Campus Itajubá, Itajubá, 2025.
Orientador : Prof. Dr. Davidson Passos Mendes;
Coorientador : Prof. Dr. Luiz Felipe Silva.
1. Saúde do Trabalhador. 2. Ergologia. 3. Comércio. I. O impacto da organização do trabalho e suas implicações nas condições de saúde no comércio varejista de móveis e eletrodomésticos na cidade de Itajubá MG. . II. Dr. Davidson Passos Mendes ; Dr. Luiz Felipe Silva. III. Universidade Federal de Itajubá.

* CDD

DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

A autora do manuscrito acima identificado, declara que:

1. Uso de Ferramentas de Inteligência Artificial Generativa:

Em caso afirmativo, responda e/ou marque as caixas correspondentes referentes ao uso de Inteligência Artificial Generativa durante o desenvolvimento desta pesquisa:

Ferramenta(s): MaxQda, Canva, Forms, Gemini, Turboscribe, Antiplágio Duplichecker.

Propósito(s): Revisão de gramática, refinamento de gráficos, software de análise de dados extensos, transcrição de entrevistas e verificação de plágio.

Revisão de linguagem: melhoria da gramática, ortografia, clareza e estilo do texto.

Geração de texto: criação de rascunhos, sugestões ou partes específicas do conteúdo, devidamente revisadas pelos autores.

Análise de dados: processamento e interpretação inicial de conjuntos de dados.

Visualização de dados ou imagens: auxílio na geração ou refinamento de figuras, gráficos ou ilustrações.

Sugestões metodológicas: fornecimento de recomendações ou ideias para aprimorar abordagens de pesquisa.

Outros (especificar):

2. Autoria e Supervisão Humana:

A utilização de ferramentas de inteligência artificial foi exclusivamente para os propósitos acima declarados. Toda supervisão, validação e autoria intelectual do manuscrito são de responsabilidade dos autores humanos.

3. Conformidade com Princípios Éticos:

O uso das ferramentas de IA seguiu práticas éticas e não incluiu atividades como fabricação de dados, plágio, manipulação de figuras ou qualquer prática que comprometa a integridade científica.

4. Transparência:

Declaramos que as informações acima são completas e verdadeiras. Caso seja identificada qualquer inconsistência ou uso inadequado, aceitamos que o manuscrito seja submetido a investigação e, se necessário, rejeitado ou retratado.

Assinatura do(s) autor(es):

Assinatura do(s) orientador(es):

À Deus, aos meus filhos amados Giovanna e Arthur e a minha mãe Ana Alice, pelo amor incondicional .

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, por ser meu pilar, minha fé e por ter me conduzido por este caminho de aprendizado.

Aos meus amados filhos, Giovanna e Arthur, meus corações que batem fora do peito, que são a minha inspiração diária e a razão que move todos os meus esforços na vida. À minha mãe, Ana Alice, por ser presente, meu exemplo inabalável e minha maior força. Sem o seu apoio, amor e presença constante, esta conquista não seria alcançável. Ao meu esposo, Danilson, pela compreensão das longas ausências e pela constante motivação. Ao meu padrasto, Geraldo, ao meu irmão, Thyago e ao meu cunhado Jader, pelo encorajamento e apoio demonstrados em todos os momentos. À minha irmã, Tatiana, pela presença, pelo apoio incondicional, pelo zelo e por suas orações que me sustentaram. À Crediana e à Sabrina, valiosas amigas que o Mestrado me presenteou. Pelo companheirismo e por terem acreditado em mim, mesmo quando eu mesma duvidei da minha capacidade.

Ao meu orientador, Dr. Davidson, por ter acreditado no potencial desta pesquisa desde o primeiro momento. Por sua paciência incansável, humanidade e pela mão estendida nos momentos de maior desafio. A sua confiança e o seu apoio foram cruciais para a conclusão deste trabalho, e a ele devo a mais profunda gratidão e respeito. Ao meu coorientador, Dr. Luiz Felipe, homem de poucas palavras, mas de orientações sempre certas e valiosas. Ao professor Dr. Adilson, pela generosidade ímpar em compartilhar seu vasto conhecimento e pela arte de ensinar. Ao professor Dr. Fernando Lefevre, referência inquestionável e inspiração como profissional. A todos os professores e colegas que o Mestrado me apresentou, por enriquecerem a jornada acadêmica com discussões e companheirismo. A todos que, de alguma forma, contribuíram para que este sonho se tornasse realidade.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

“Melhor é uma mão cheia com descanso do que ambas as mãos cheias com trabalho e aflição de espírito.”

(Bíblia Sagrada. Eclesiastes 4:6)

RESUMO

Esta pesquisa investiga o impacto da organização do trabalho na gestão da produtividade e os preditores de adoecimento no comércio varejista. O estudo objetivou analisar a configuração dos processos laborais, o impacto das vendas virtuais sobre as presenciais e os riscos à saúde do trabalhador. Metodologicamente, adotou-se uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, fundamentada no aporte teórico da Ergologia e no referencial metodológico do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC). Após aprovação ética, realizaram-se entrevistas abertas com vendedores, cujos dados foram processados no software MAXQDA. A análise revelou dez categorias centrais: Individualização, Ineficiência/Burocratização, Resignação, Instabilidade/Insegurança, Pressão, Sobrecarga, Desamparo, Invisibilidade, Reconhecimento e Culpabilização. Os resultados destacam a prevalência da Pressão e Sobrecarga, evidenciando, simultaneamente, movimentos de renormalização dos vendedores como estratégia de preservação da saúde e enquadramento ao meio. Os achados confirmam que o modelo de gestão pautado em metas precariza a saúde, gerando exaustão física e mental em 100% da amostra e uso de psicofármacos em 40%. Conclui-se que a lógica neoliberal e as inovações tecnológicas intensificam a instabilidade profissional e transformam o trabalhador em recurso descartável, onde a competitividade substitui a solidariedade e o adoecimento é silenciado pela culpabilização individual. Ressalta-se a urgência de uma gestão que priorize o valor humano em detrimento das métricas de venda para mitigar o desgaste ocupacional.

Palavras-chave: Adoecimento. Vendedores. Comércio. Ergologia. Saúde. Trabalhador.

ABSTRACT

This research investigates the impact of work organization on productivity management and predictors of illness in the retail sector. The study aimed to analyze the configuration of work processes, the impact of online sales on in-person sales, and the risks to worker health. Methodologically, a qualitative, descriptive, and exploratory approach was adopted, based on the theoretical framework of Ergology and the methodological framework of the Collective Subject Discourse (CSD). After ethical approval, open interviews were conducted with salespeople, whose data were processed using the MAXQDA software. The analysis revealed ten central categories: Individualization, Inefficiency/Bureaucratization, Resignation, Instability/Insecurity, Pressure, Overload, Helplessness, Invisibility, Recognition, and Blaming. The results highlight the prevalence of Pressure and Overload, simultaneously evidencing movements of renormalization among salespeople as a strategy for preserving health and adapting to the environment. The findings confirm that the management model based on goals undermines health, generating physical and mental exhaustion in 100% of the sample and the use of psychotropic drugs in 40%. It is concluded that neoliberal logic and technological innovations intensify professional instability and transform the worker into a disposable resource, where competitiveness replaces solidarity and illness is silenced by individual blame. The urgency of a management model that prioritizes human value over sales metrics to mitigate occupational burnout is highlighted.

Keywords: Illness. Salespeople. Commerce. Ergology. Health. Worker.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Significados das Categorias Emergentes	53
Figura 02: Fluxograma da Pesquisa no MaxQda	61
Imagem 01 Nuvem de código	61
Imagem 02 Nuvem de Palavras repetidas ao longo das entrevistas gerais	62
Figura Retratos de Codificação Individualizado por Participante	66
Gráfico 01 : Tempo no Comércio versus Tempo no Atual Emprego	55
Gráfico 02 : Sintomas no Comércio	57
Gráfico 03 : Sensações Vivenciadas no Comércio	59
Gráfico 04: Incidência de Categoria	63
Gráfico 05: Tendência por palavras repetidas	64
Gráfico 06: Porcentagem em que as categorias foram utilizadas nas entrevistas	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Síntese do Método DSC	32
---------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 Categoria e exemplo de Discurso que emergiu a Categoria	50
---	----

LISTA DE ABREVIACÕES

ACP - Associação Comercial do Pará

AET - Análise Ergonômica da Atividade

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

DSC - Discurso do Sujeito Coletivo

MAXQDA - Software de Análise de Dados Qualitativos e Métodos Mistos

MTE - Ministério do Trabalho e Emprego

P - Participantes

PIB - Produto Interno Bruto

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TCLE - Termo de Consentimento Livre Esclarecido

TI - Tecnologia da Informação

TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação

TGA - Teoria Geral da Administração

SUMÁRIO

Conteúdo	
1 INTRODUÇÃO	19
2 OBJETIVOS	24
2.1 objetivo Geral:	24
2.2 Objetivos Específicos:	25
3 JUSTIFICATIVA	25
4 METODOLOGIA	25
4.1 Cenário e Delineamento do Estudo	26
4.2 Participantes e Critérios de Pesquisa	27
4.3 Procedimentos	28
4.4 Aspectos Éticos	29
4.5 Instrumentos de Pesquisa	29
4.5.1 Questionário Sociodemográfico Epidemiológico	29
4.5.2 Entrevista SEMIESTRUTURADA com Pergunta Norteadora	29
4.5.3 Software MAXQDA	30
4.6 DSC Discurso do Sujeito Coletivo	32
4.7 Apoio Epistemológico de Conceitos da Ergologia	33
4.8 Entrevistas Piloto	34
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	35
5.1 Organização Capitalista do Trabalho: modos de Gestão	35
5.2 Neoliberalismo	37
5.3 Contextualização do Setor de Serviços: especificidades na área de vendas	40
5.4 Processo de Saúde/Trabalho na área de vendas	45
5.5 Conceitos Epistemológicos da Ergologia	47
8.5.1 Breve Contextualização da Origem da Ergologia	47
5.5.2 Prescrito/Real e Uso de Si	49
5.5.3 Conexão com a Saúde: Renormalização	50
6 RESULTADOS	51
6.1 Análise Sociodemográfica/Epidemiológica dos participantes	54
6.2 Visualização de Dados:	62
6.2.1 Imagem 01 - Nuvem de código:	62
6.2.2 Imagem 02 - Nuvem de Palavras repetidas ao longo das entrevistas gerais	62
6.3 Tendência por categorização	63

6.3.1 Gráfico 04: Incidência de Categoria.....	63
6.3.2 Gráfico 05: Tendência por palavras repetidas	64
6.4 Retratos de Codificação Individualizado por Participante	66
7 DISCUSSÃO	69
7.1 Introdução da Discussão e Reafirmação dos Objetivos	69
7.2 Análise dos DSCs e a Atividade Real - Conexão DSC-Ergologia	72
7.3 Conflitos, Renormalizações e Debate Teórico.....	75
7.4 Implicações para a Saúde do Trabalhador	81
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO	97
APÊNDICE B – ENTREVISTA ABERTA COM PERGUNTAS NORTEADORAS	100
APÊNDICE C - TCLE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO..	102
APÊNDICE D – TERMO DE UTILIZAÇÃO DE IMAGEM.....	106
APÊNDICE E – CRÔNICA.....	107
APÊNDICE F – TABELA CRUZADA	108
APÊNDICE G - TABELA SEGMENTOS DSC.....	110
APÊNDICE H – TABELA FREQUÊNCIA	275

ANEXO

1 INTRODUÇÃO

A reorganização capitalista das últimas décadas resultou em profundas mudanças na estruturação do trabalho. O modo de produção estabelece as bases da vida social, política e intelectual de uma nação. O desenvolvimento é impulsionado por constantes avanços técnicos e inovações que elevam a produtividade do trabalho e reconfiguram os fatores de produção, assegurando a acumulação de capital. Em contrapartida, a baixa produtividade resulta em reduzida acumulação. Para compensar essa disparidade e aumentar o volume de suas exportações, os países frequentemente recorrem à superexploração da força de trabalho (AMARAL; TRINDADE 2025).

Lima et al. (2024) elucida o progresso tecnológico acelerado promovendo uma metamorfose profunda nas relações de trabalho, gerando decadência em algumas áreas e inaugurando inéditos caminhos profissionais. O sucesso futuro depende intrinsecamente da capacidade de adaptação proativa e da disposição para a resiliência profissional diante de um panorama laboral que é, simultaneamente, desafiador e repleto de novas potencialidades.

Desse modo, Minharro (2024) assevera que a emergência de novas tecnologias tem provocado intensas discussões não só acerca do futuro do labor, mas também quanto ao prospecto do Direito do Trabalho. Essas inovações, que abrangem aprendizado de máquinas, robótica e automóveis automatizados, entre outros recursos, podem tanto propiciar benefícios aos trabalhadores, que dispõem de maior tempo para dedicação à família, ócio, bem-estar, instrução e vida espiritual, quanto podem acarretar prejuízos no âmbito do trabalho. Tal risco se concretiza ao se considerar a capacidade das máquinas de assumirem o lugar dos indivíduos em suas ocupações remuneradas. Nessa perspectiva, esse paradigma neoliberalista impulsiona a organização social a remodelar o padrão de rendimento e a evolução de uma economia, anunciando uma época de instabilidade (FURTADO, 1998).

Sendo assim, Dias (2025) coloca o regime capitalista como conversor das pessoas em alvos de controle, resultando em uma formação individual influenciada pela indústria cultural, o que restringe a capacidade de autonomia e a emancipação do pensamento. Embora o progresso das tecnologias da informação diminua as fronteiras espaço-temporais, a sociedade tecnológica atual exacerba a sujeição ideológica, visto que os instrumentos de dominação se tornam cada vez mais interligados. Os dispositivos digitais seguem a mesma lógica de dominação da indústria cultural e, favorecidos pela globalização, promovem uma cultura internacional que potencializa o controle sobre a existência de cada indivíduo. Para analisar as implicações dessa

organização socioeconômica no contexto contemporâneo de elevada incidência de adoecimentos no setor comercial, constata-se que os processos de intensificação e precarização do labor são habituais. Dessa forma, os vendedores do comércio varejista de móveis e eletrodomésticos da cidade de Itajubá foram definidos como sujeitos deste estudo.

Dessa forma, nada mais indefinível e instável do que a relação de trabalho da área de vendas. Em algumas lojas físicas, os vendedores estão assumindo responsabilidades adicionais, como atendimento ao cliente, reposição de estoque, organização da loja e até mesmo funções de caixa, devido à redução de pessoal e custos operacionais. Entre os desafios que um trabalhador pode enfrentar no cumprimento de seu contrato de trabalho encontra-se a sobrecarga de funções (WEIDLICH, 2015).

A ascensão da tecnologia tem figurado como motor primário das mutações no ambiente laboral contemporâneo. A era digital, impulsionada pela internet e por novos instrumentos de comunicação, oferece inúmeros benefícios e oportunidades, mas também suscita dificuldades significativas para a administração do trabalho. O fenômeno mais discutido é a intensificação da jornada resultante da conexão permanente. Essa condição, marcada pelo aumento da carga e da duração das atividades devido à constante acessibilidade digital, possui repercussões consideráveis tanto para os colaboradores quanto para as entidades empregadoras. A disputa acirrada e a incessante busca por rentabilidade levam as corporações a imporem a execução multifuncional, visando a otimização do capital humano, o que culmina em desvio e ao acúmulo de função (SOUZA; REZENDE, 2025).

Portanto Conceição e Duarte (2025) definem a progressiva digitalização e automação no comércio varejista físico, juntamente com as transformações da função do profissional de vendas na atualidade, emergindo como uma profunda mudança nos efeitos dessa vivência de consumo, na interação das equipes e no vínculo entre marca e cliente. Em vez de conceber a tecnologia como um obstáculo à interação humana, os recursos tecnológicos devem ser reposicionados como apoios à mediação humana, reafirmando a importância do capital relacional e emocional no espaço de venda. Diante disto, a competição com o canal de venda online frequentemente resulta em uma pressão por preços mais baixos e em margens de lucro mais apertadas para as lojas físicas. Esse contexto pode limitar a capacidade dos vendedores de receberem comissões ou incentivos financeiros baseados nas vendas realizadas, afetando diretamente sua remuneração e motivação.

A minha vivência enquanto trabalhadora do comércio varejista de móveis e eletrodomésticos, foi lidar com a invisibilidade deste processo de trabalho, o que refletiu nas

minhas condições de vida como algo de sofrimento e de penosidade. Ao me deparar com a literatura, verifico que existe a ausência de estudos em relação a essa problemática, em razão disso esta pesquisa tem por pretensão fazer revelar o cotidiano de trabalho dessa população.

Para Claro, Botomé e Kubo (2003), a produtividade de uma atividade econômica não depende da materialidade do produto, mas das relações sociais que nela se estabelecem. Nesse sentido, o comércio varejista de móveis torna-se um campo crítico para o estudo da saúde do trabalhador, uma vez que a dinâmica do capital impõe riscos físicos e psicossociais como sobrecarga ergonômica e pressão por metas inerentes a essa organização social.

Como traz Figueredo (2025), a plena satisfação do consumidor não se vincula a um único elemento, embora a excelência do produto seja crucial, a carência de um serviço eficiente pode inviabilizar a fidelidade. De maneira análoga, um serviço de qualidade pode amenizar percepções desfavoráveis, como a precificação mais alta. Por conseguinte, a coordenação integrada desses fatores é indispensável para edificar uma relação duradoura com o cliente e assegurar sua satisfação no longo prazo. Todo esse contexto se insere no atual panorama do comércio varejista, o qual manifesta obstáculos notáveis. Tais complexidades englobam a exigência de rápida adequação às novas expectativas dos consumidores, a administração da multiplicidade de meios de contato e a implementação constante de inovações tecnológicas.

Assim, compreender suas percepções sobre sua própria saúde é essencial para identificar os problemas existentes e implementar medidas de prevenção e promoção da saúde mais eficazes. Além disso, ao considerarmos as percepções dos trabalhadores, estamos reconhecendo sua experiência e conhecimento sobre as condições de trabalho, o que pode nos levar a intervenções mais bem sucedidas e centradas no trabalhador. Em suma, entender as percepções dos trabalhadores sobre sua própria saúde permite uma abordagem mais holística e contextualizada para promover um ambiente de trabalho mais seguro, saudável e produtivo, pois, quando um bem é comprado e vendido, não é apenas um objeto que está sendo trocado, mas, também, o trabalho humano incorporado na produção desse bem.

O setor de serviços é caracterizado pela oferta de atividades intangíveis e não materiais, em contraste com a produção de bens físicos. Portanto, o setor de comércio varejista é uma das partes fundamentais da economia, responsável pela troca de bens e serviços entre produtores e consumidores. Este setor abrange uma ampla variedade de atividades que envolvem a compra e venda de produtos acabados diretamente aos consumidores finais. O setor de comércio engloba uma diversidade de estabelecimentos, tais como lojas físicas, lojas virtuais (e-commerce), supermercados, mercearias, shoppings, feiras, entre outros. Inclui tanto grandes redes varejistas

quanto pequenos negócios locais e pode oferecer uma grande variedade de produtos, desde alimentos e roupas até eletrônicos e produtos de beleza; e em nosso foco de pesquisa estão as lojas de móveis e eletrodomésticos normalmente setorizadas, com exceções aos quais os vendedores são alternados pelos departamentos de vendas e salvo algumas lojas que existe a possibilidade de vender na loja toda.

De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o varejo possui uma relevância incontestável para a economia, dado seu impacto na empregabilidade e sua contribuição substancial para o PIB nacional (IBGE, 2025). O mercado varejista do Brasil, que se desenvolveu significativamente desde o começo do século XX, configura-se atualmente como o setor com maior densidade empresarial. Além disso, caracteriza-se pela predominância de micro e pequenas empresas e pelo elevado volume de pessoal empregado. Em termos práticos, as organizações varejistas geram mais de 22 milhões de empregos e totalizam 80% das empresas em operação no país. A magnitude do setor é confirmada pelos indicadores de vendas de 2021: o varejo restrito movimentou R\$ 1,99 trilhão (representando 22,9% do PIB), e o varejo ampliado alcançou R\$ 2,41 trilhões (equivalente a 27,7% do PIB brasileiro) (SEBRAE, 2025).

Logo, o Sebrae Minas (2023) evidencia a tendência de crescimento exponencial do comércio eletrônico no Brasil é atestada por dados recentes. No ano de 2020, o e-commerce nacional registrou um faturamento de R\$ 126,3 bilhões, o que culminou em um aumento de 41% em relação ao desempenho de 2019. Tal aceleração foi um efeito direto da crise sanitária da COVID-19, que induziu uma mudança comportamental, estabelecendo o comércio eletrônico como o principal canal de aquisição de bens para uma parcela considerável da população

Diante de tais dados, a Associação Comercial do Pará (ACP 2023), reafirma dados do setor do comércio, em que confirma o quanto a área de vendas é essencial para a economia, pois facilita a circulação de bens e serviços, promovendo o consumo e contribuição para a geração de empregos e o crescimento econômico do Brasil. Algumas das especificidades do setor do comércio são: atendimento direto ao consumidor final, ampla variedade de produtos, variedade de formatos de negócio, incluindo lojas físicas, lojas online (e-commerce), onde, cada formato pode ter suas próprias características e estratégias de venda. Os varejistas muitas vezes têm um contato mais próximo com os clientes, o que permite construir relacionamentos e fidelidade à marca. Um bom atendimento ao cliente e a oferta de serviços adicionais, como garantias estendidas ou programas de fidelidade são importantes para manter os clientes satisfeitos e voltando à loja (AVANCCI, 2023).

O comércio varejista está sujeito a flutuações sazonais e variações na demanda, como feriados, estações do ano e eventos especiais. Os varejistas precisam estar preparados para ajustar seus estoques, promoções e estratégias de marketing para aproveitar as oportunidades e lidar com os períodos de baixa demanda. O mercado varejista é altamente competitivo, com muitos concorrentes disputando a atenção dos consumidores (SEBRAE, 2023).

Sendo assim, Martins (2011) traz que as possibilidades e mudanças que a internet traz para toda a cadeia produtiva faz com que o ambiente externo seja cada vez mais competitivo, cuja rivalidade dos concorrentes aumente e como consequência, que as empresas tenham que se planejar cada vez melhor para conseguirem ter sucesso, fazendo referência ao aumento das compras online, quando muitos consumidores optam por pesquisar produtos na loja física para depois comprar online, aproveitando possíveis descontos ou conveniências oferecidas pela internet.

Essa condição pode reduzir o tráfego de clientes nas lojas físicas, diminuindo as oportunidades de vendas e, conseqüentemente, a remuneração dos vendedores. Em muitas empresas varejistas, os vendedores são submetidos a metas de vendas cada vez mais altas para compensar a diminuição da demanda na loja física. Essas metas podem ser difíceis de alcançar, especialmente diante da concorrência da venda online, levando a pressões e estresse adicionais sobre os vendedores. Com o crescimento da venda online, algumas empresas podem perceber os vendedores da loja física como menos essenciais para o processo de vendas.

Por conseguinte, Marx (2013) argumenta que o valor de uma mercadoria não é inerente ao objeto em si, mas é determinado pela quantidade de trabalho socialmente necessário para produzi-la. Portanto, o valor de uma mercadoria é uma expressão das relações sociais subjacentes ao sistema econômico, particularmente as relações de produção entre capitalistas e trabalhadores assalariados.

A partir dos elementos estruturantes da pesquisa acima elencados, algumas questões se colocam pertinentes, como: diante dos constrangimentos das condições de trabalho, no atual contexto produtivo desse setor, de que forma a população trabalhadora consegue manter a saúde no ambiente laboral? Diante desta situação, o trabalho se configura como solitário ou ainda há alguma possibilidade de configuração coletiva enquanto estratégia de gestão dos constrangimentos deste trabalho?

Silva (2017) refere-se ao mercado de móveis e eletrodomésticos como muito competitivo tanto pela concorrência de outras lojas físicas quanto pelo aumento da confiança dos clientes em comprar online, tendência essa que leva à queda de vagas nesse mercado de trabalho,

ameaçando assim os empregos. Este cenário leva a um quadro de pressão e estresse grande que normalmente resulta em uma série de doenças profissionais, as quais nem sempre são observadas pelos responsáveis das empresas, além das demissões sem nenhuma assistência. Trata-se de ramo produtivo economicamente, porém, com graves fatores de constrangimentos que (im) possibilitam a gestão da saúde no trabalho.

Antunes (1999) alega que o significado atribuído ao trabalho desempenhado pelo indivíduo torna-se um aspecto de extrema relevância para a saúde mental, devido à sua profunda conexão com a autoimagem e a autoestima, ou seja, com a identidade. O trabalho faz parte da vida das pessoas, por este motivo as reflexões acerca do tema trabalho e saúde devem ser trazidos para discussão, não deixar de enxergar o sofrimento desta classe de trabalhadores, que destituídos do ser pela organização do trabalho, sofrem e acarretam adoecimentos.

Baruki (2017) demonstra uma reflexão acerca das diferentes categorias de riscos que coexistem com maior frequência em ambientes de trabalho, do que em outros locais. Riscos estes presentes no cotidiano do vendedor, ao qual são frequentemente expostos. Desta forma, os vendedores estão na linha de frente, sujeitos a esses riscos, incluindo incertezas de conforto e eficiência no ambiente de trabalho e vulnerabilidades ligadas à organização do trabalho e as relações entre trabalhadores e suas tarefas.

Quando entende-se esses riscos, pode-se analisá-los e extrair possíveis soluções para estes problemas. Esta pesquisa se delimita em focar nesses riscos, no motivo da alta rotatividade de vendedores no varejo, fazer aflorar as estratégias de regulação e a (im)possibilidade de gestão da saúde no contexto analisado.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL:

Investigar o impacto da organização do trabalho em relação às possibilidades de gestão da produtividade, da qualidade da saúde, da segurança do/no trabalho da população analisada.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Sendo assim, os objetivos específicos são:

- 1) Expor o ambiente, a configuração e os processos de trabalho de vendas no atual contexto de trabalho no comércio varejista e as estratégias individuais e coletivas construídas frente aos riscos no cotidiano de trabalho;
- 2) Analisar o impacto e as contradições estabelecidas pela venda virtual em relação à venda presencial;
- 3) Identificar os principais fatores de risco para a saúde dos trabalhadores nesse setor e possíveis fontes de constrangimentos provenientes deste contexto laboral.

3 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa teve a finalidade de analisar fatores contribuintes resultantes do adoecimento de vendedores, frente à estruturação de trabalho, levando em consideração os riscos invisíveis da organização laboral e a iminência ergológica da atividade de trabalho, entender os constrangimentos e de como esses fatores podem impactar na produtividade e saúde na área de vendas, no cotidiano do vendedor dentro e fora do ambiente de trabalho.

O tema é relevante, pois, pesquisar sobre a saúde dos trabalhadores no comércio varejista de móveis, significa pesquisar um setor que emprega um grande número de pessoas em todo o mundo, sendo essencial para a economia de muitos países.

Indubitavelmente, os trabalhadores desse setor enfrentam além, da invisibilidade, uma série de desafios relacionados à saúde devido às características específicas do ambiente de trabalho, como o manuseio de cargas pesadas, a exposição ao público diretamente e longas horas de trabalho em pé. Sem dúvida, a saúde dos trabalhadores é fundamental para o funcionamento eficaz das empresas e para a qualidade dos serviços prestados aos clientes.

4 METODOLOGIA

O delineamento metodológico abrangeu, inicialmente, a contextualização do cenário da pesquisa e a especificação da abordagem, com uma seção dedicada à caracterização do ambiente de investigação. Posteriormente, foram explicitadas a classificação do estudo, as estratégias de coleta de dados, e os métodos de análise e interpretação. O capítulo foi concluído com uma síntese do processo metodológico, seguida da apresentação e discussão dos achados da pesquisa. A análise dos dados qualitativos foi realizada com o auxílio do software MAXQDA 2024, uma ferramenta de análise qualitativa de dados. A escolha deste software se deu pela sua capacidade de organizar, codificar e visualizar grandes volumes de dados textuais, facilitando a identificação de padrões e temas emergentes.

4.1 CENÁRIO E DELINEAMENTO DO ESTUDO

A presente investigação foi delimitada no município de Itajubá, situado na região Sul de Minas Gerais. Geograficamente, a localidade posiciona-se na zona da Serra da Mantiqueira, estabelecendo divisa estratégica com o Estado de São Paulo. O estudo concentrou-se no setor varejista de móveis e eletrodomésticos, abrangendo estabelecimentos de pequeno, médio e grande porte situados no polo comercial da cidade. A amostra foi composta por vendedores que atuam diretamente nesse segmento, permitindo uma análise abrangente das dinâmicas de trabalho locais.

A abordagem metodológica utilizada neste estudo é a qualitativa, descritiva, exploratória, com a análise amparada no Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) e com aprofundamento epistemológico na Ergologia.

Segundo Silva e Menezes (2000), a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, um vínculo inseparável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não pode ser quantificado. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são fundamentais no processo qualitativo.

Sendo assim, Castañeda e Machain (2024) elucida o quanto é fundamental que o pesquisador compreenda que o conhecimento produzido, sobretudo pela abordagem qualitativa, é edificado socialmente e constitui uma contribuição para o entendimento do cuidado humano, o qual é inerentemente subjetivo e complexo. Assim, a pesquisa qualitativa permite que as informações levantadas sejam analisadas de modo a entender o contexto nos quais elas foram extraídas facilitando a compreensão das realidades existentes (CRESWELL, 2010).

Para Ferrer e Dias (2024), a pesquisa descritiva se destaca por sua aplicação na descrição dos fatos analisados, sem necessariamente propor uma solução ao problema, mas sim descrever o objeto de estudo a fim de fornecer subsídios para uma interpretação posterior. Diante disso, descrever o fenômeno é parte crucial do processo de pesquisa. Desse modo, a pesquisa descritiva concentra-se, principalmente, em caracterizar fenômenos ou suas propriedades (OLIVEIRA, 2011).

Portanto, Zambello et al. (2018), define a natureza exploratória da pesquisa como um tipo de estudo cujo principal objetivo é proporcionar maior familiaridade com um problema ou tema, visando torná-lo mais explícito ou permitir a construção de hipóteses iniciais. É desenvolvida sobretudo quando há pouco conhecimento sobre o tema investigado, servindo para descobrir novas áreas, conceitos ou variáveis para posterior aprofundamento. Tal abordagem metodológica é crucial para conferir robustez à análise, dada a necessidade de elucidar as dinâmicas subjacentes às conexões entre o trabalho, a saúde e a manifestação dos processos patológicos no ambiente do comércio.

4.2 PARTICIPANTES E CRITÉRIOS DE PESQUISA

A pesquisa contemplou os vendedores das lojas do comércio de Itajubá, mais especificamente no ramo do varejo de móveis e eletrodomésticos, seguindo os critérios de elegibilidade. O quantitativo dos sujeitos de estudo se findou pelo critério de repetição de falas e esgotamento de discursos. Os participantes foram ouvidos por meio de entrevista aberta com perguntas norteadoras e questionário sociodemográfico epidemiológico.

Para Ribeiro (2024), a amostragem em bola de neve, ou *snowball*, é uma técnica de amostragem que se utiliza de redes de referência, por isso, torna-se apropriada para pesquisas com grupos de difícil acesso ou até mesmo quando se trata de temas mais privados. Os indivíduos já selecionados são solicitados a fornecer referências de novos contatos dentro de suas próprias redes. O quadro de amostragem é, então, progressivamente expandido por meio dessas cadeias de indicação até o ponto de saturação, momento em que a inclusão de novos sujeitos ou dados não contribui com informações adicionais relevantes para o escopo analítico da pesquisa.

A inclusão dos participantes na pesquisa foi definida por critérios rigorosos, primeiramente a aceitação voluntária em participar do estudo. Quanto aos critérios de inclusão, era necessário possuir nacionalidade brasileira e idade superior a 18 anos. Quanto à experiência

profissional, era imprescindível a experiência mínima de seis meses como profissional de vendas no segmento de varejo de móveis e eletrodomésticos, embora se permitisse a participação de vendedores que estivessem afastados da função, desde que o tempo de desvinculação não ultrapassasse 12 meses até a data da entrevista. Finalmente, o recorte geográfico do estudo estabeleceu que o indivíduo deveria ter a cidade de Itajubá, MG, como local de atuação profissional (ou de último trabalho) e residir nela ou em municípios circundantes. E como critério de exclusão trabalhadores da área de vendas do varejo que não sejam comissionados.

4.3 PROCEDIMENTOS

Em função de dificuldades de acesso a estes sujeitos de pesquisa no contexto laboral, em função da não permissão das diversas empresas que atuam neste setor, tornou-se necessário estabelecer uma nova estratégia para que essas pessoas pudessem participar da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu presencialmente em locais e horários definidos pelos colaboradores. Priorizou-se o período de intervalo intrajornada (almoço), sendo os encontros realizados em estabelecimentos comerciais de ambiente reservado na zona central do município, para facilitar para os vendedores. Com auxílio de gravador de um aparelho Smartphone Samsung A53 e um aplicativo chamado Gravar voz fácil. Cada entrevista durou em média 40 minutos. Os áudios foram transcritos pelo software Turboscribe e os discursos foram amparados pelo Discurso do Sujeito Coletivo. Para análise dos dados foi utilizado o software MaxQda e o aporte teórico da ergologia.

A análise dos dados seguiu o referencial do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), procedendo-se à extração das Expressões-Chave (ECH) e identificação das Ideias Centrais (IC). O detalhamento procedimental de cada uma dessas etapas, bem como as diretrizes para sua construção, encontram-se pormenorizados no capítulo 5 desta pesquisa. Contudo, cabe ressaltar que, em virtude do aprofundamento, os discursos foram estruturados em texto corrido para preservar a fluidez das vivências e o dinamismo da atividade de trabalho relatada. Essa escolha metodológica justifica-se pela necessidade de apreender o 'trabalho real' e as renormalizações operadas pelos vendedores, elementos que o rigor da análise ergológica exige e que a abordagem qualitativa permite ao incorporar os significados inerentes às relações no comércio.

4.4 ASPECTOS ÉTICOS

Considerando os procedimentos referentes às pesquisas envolvendo seres humanos, e em conformidade com os padrões éticos, respeitando a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Itajubá - Unifei, sendo aprovado com CAAE 80894324.6.0000.0356 e Parecer número 6.958.144. Após aprovação, o questionário e entrevistas, com os instrumentos da pesquisa foram aplicados na população alvo. O procedimento utilizado em que o participante respondeu as perguntas é neutro, não havendo discriminação na seleção dos indivíduos nem a exposição a riscos desnecessários. Sobre a coleta de dados, foi realizada entre novembro/2024 até fevereiro/2025. Por se tratar de período de alta demanda em vendas, fim do ano, os participantes remarcaram diversas vezes gerando atrasos nas entrevistas. Primeiramente, os entrevistados foram esclarecidos sobre os objetivos da pesquisa e sobre a autorização de consentimento para a entrevista. Em seguida, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), e só depois foi realizada a entrevista.

4.5 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

4.5.1 QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO EPIDEMIOLÓGICO

Este questionário é fundamental na compreensão detalhada do contexto em que os dados são coletados, permitindo uma análise mais profunda e contextualizada dos resultados, gerando levantamento de informações tais como, idade, sexo, escolaridade, se possui filhos, região de residência, tempo de serviço, jornada de trabalho, ambiente e condições de trabalho e saúde.

4.5.2 ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM PERGUNTA NORTEADORA

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, iniciadas por uma pergunta norteadora que versava sobre a dinâmica de trabalho no comércio local. O roteiro de apoio permitiu que, embora os participantes tivessem liberdade narrativa, os eixos centrais da pesquisa fossem explorados de forma homogênea, facilitando a posterior identificação das Ideias Centrais para o DSC. Nesta parte, o entrevistado pôde revelar um pouco mais de sua rotina laboral para que entendêssemos as causas dos constrangimentos no setor e as (im)possibilidades de gestão no contexto analisado. A condução das entrevistas tem como propósito central o alcance de uma compreensão aprofundada de um determinado grupo social, concentrando-se na apreensão dos significados compartilhados e da dimensão coletiva de suas experiências (ANGROSINO, 2009).

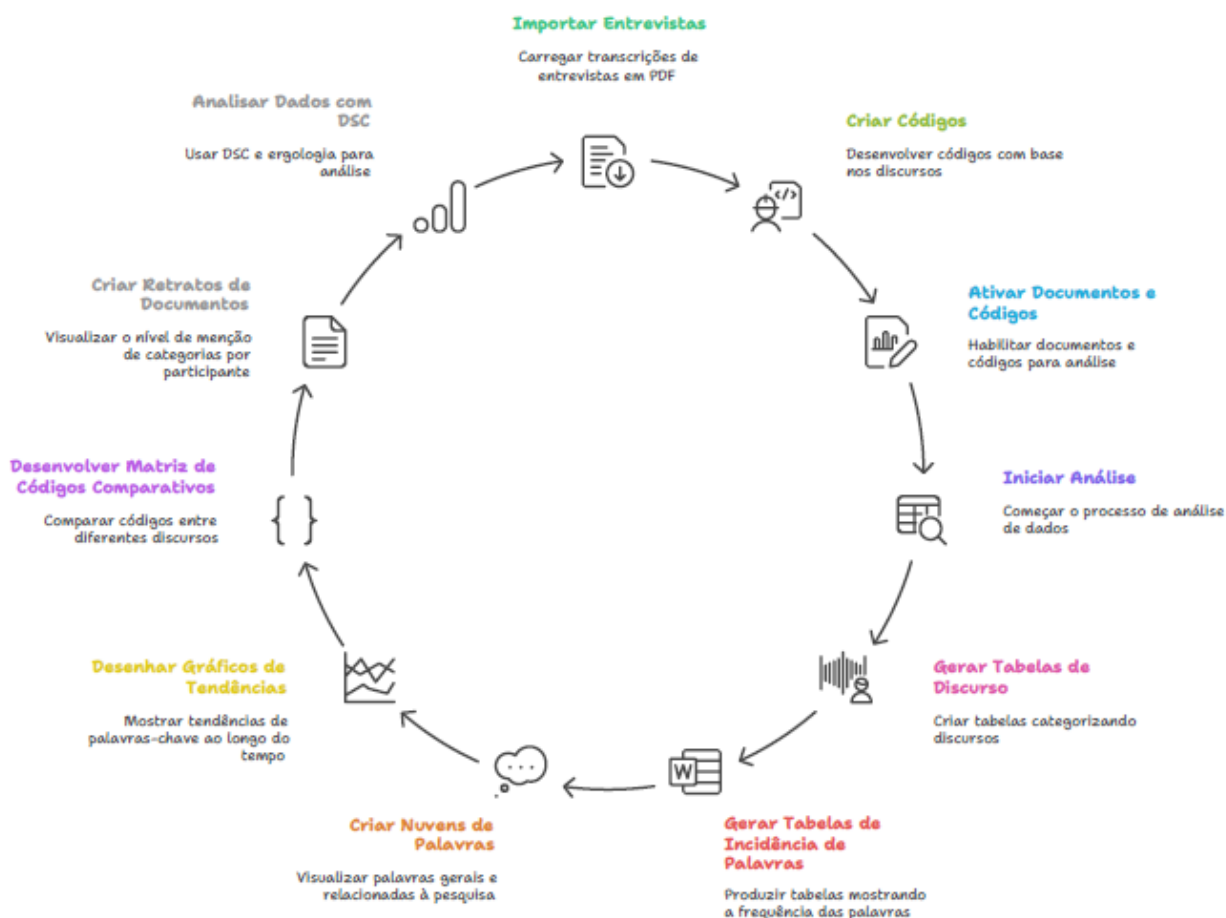
4.5.3 SOFTWARE MAXQDA

O MaxQda é um software de Análise de Dados Qualitativos e Métodos Mistos (QDAS - Qualitative Data Analysis Software), reconhecido por sua robustez no auxílio a pesquisas que empregam a análise de entrevistas qualitativas. Sua arquitetura computacional oferece um ambiente integrado para a importação, gestão e codificação sistemática de dados textuais, notadamente transcrições de entrevistas, permitindo a aplicação rigorosa de técnicas como a Análise Temática ou a Teoria Fundamentada nos Dados (Grounded Theory).

O sistema facilita a segmentação e a atribuição de códigos hierárquicos (códigos ou categorias de análise) a trechos do texto, e dispõe de ferramentas avançadas para a recuperação de segmentos codificados, visualização de relações entre códigos (Mapas Conceituais ou Modelos) e a comparação de casos (entrevistas ou respondentes), suportando assim a saturação teórica e a validade dos achados mediante o rastreamento do processo analítico, essencial para a produção de conhecimento científico de elevada qualidade. Para melhor compreensão do processo analítico, apresenta-se, na Figura 02, o fluxograma detalhando as etapas de codificação realizadas no software MAXQDA, desde a inserção dos dados brutos até a sistematização das categorias finais.

Figura 02. Fluxograma da Pesquisa no MaxQda:

Ciclo de Análise de Dados MaxQda



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025).

No software MaxQda, a organização e visualização das entrevistas começou após inserir as mesmas transcritas no software, na qual a codificação das falas dos participantes se deu pelos discursos; categorizando-as em temas recorrentes que se tornaram as 10 categorias centrais de análise. Os documentos e códigos foram ativados para análise; A partir dessa codificação minuciosa, o MaxQda permitiu a geração de tabelas de frequências de palavras, que quantificaram a incidência de cada categoria nas entrevistas. Além disso, foram criadas nuvens de palavras que destacaram os termos mais frequentemente mencionados pelos trabalhadores, tanto geral quanto por categorias, pela qual a matriz de códigos comparativos dos discursos foi criada, oferecendo uma visão imediata dos conceitos centrais. Por fim, o software foi empregado para a produção de gráficos de tendência, visualizando a evolução ou a predominância de certas categorias ao longo do conjunto de entrevistas, como também os retratos de discursos com incidência das categorias, individualizadas por participantes, permitindo o nível de menção de

cada participante por categoria, o que facilitou a identificação de padrões e aprofundou a compreensão das experiências relatadas pelos trabalhadores do varejo.

4.6 DSC DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO

De acordo com a teoria do DSC, tem-se primeiramente, que organizar os discursos em quatro figuras metodológicas: ancoragem, ideia central, expressões-chave e o discurso do sujeito coletivo. A ancoragem separa os traços linguísticos explícitos de teorias e hipóteses, conceitos e ideologias internalizados pelo indivíduo. A ideia central analisa os depoimentos tirando informações essenciais destes discursos. As expressões-chave representam as transcrições literais de partes dos depoimentos resgatando conteúdos importantes nas falas destes indivíduos e que possam formar o discurso coletivo dos mesmos.

Em síntese, o discurso do sujeito coletivo, consiste na leitura de respostas e na identificação de uma palavra, um conceito, uma expressão, que revelem a essência destes discursos. Feito isso teremos categorias, estas quais em agrupamentos dos discursos nos darão condições necessárias para produzir conhecimento, eliminando variabilidades individuais não pertinentes ao fenômeno da pesquisa.

Quadro 1. Síntese do Método DSC (Lefèvre, 2017):

Expressão Chave-EC	Ideia Central- IC	Ancoragem-AC	Categorias	Discurso do Sujeito Coletivo-DSC
Trechos ou transcrições literais do discurso, selecionados e que representam a essência do conteúdo da questão em	Formulação sintética do pesquisador, uma etiqueta semântica, que permite identificar outros sentidos atribuídos pelo	Tipo de Ideia Central que aparece algumas vezes nos depoimentos e que chamamos de Ancoragem. Em suma usar o conhecido para	A Categorização consiste na identificação de depoimentos que apresentem Ideias Centrais ou Ancoragens de sentido semelhante. Tais	Os Discursos do Sujeito Coletivo consistem na reunião das EC cujas IC ou AC apresentam sentido semelhante. O

análise. Com o conteúdo das EC semelhantes ou complementares é construído o DSC. As EC dizem respeito ao(s) conteúdo(s).	depoente à questão que lhe foi proposta. A IC diz respeito ao(s) sentido(s).	dar sentido ao desconhecido. As AC apresentam também suas EC e a denominação do sentido da Ancoragem é o conceito, a teoria, ideologia, crença, que estão por trás do texto.	sentidos comuns são então reunidos numa Categoria de sentido comum à qual damos um nome.	DSC reúne o conjunto dos conteúdos e dos argumentos presentes nas respostas de sentido semelhante que foram agrupadas numa Categoria.
--	--	--	--	---

Fonte: Adaptado de Lefèvre e Lefèvre (2017).

Segundo Lefèvre (2000), as entrevistas valorizam a presença do investigador, oferecendo perspectivas possíveis para o informante alcançar liberdade e espontaneidade necessárias e que enriquecem a pesquisa.

4.7 APOIO EPISTEMOLÓGICO DE CONCEITOS DA ERGOLOGIA

Segundo Schwartz (2010), a práxis da intervenção requer, fundamentalmente, não apenas o domínio dos conhecimentos a serem transmitidos, mas também o reconhecimento explícito do saber do outro, do semelhante, na medida em que este constitui uma parte ativa das diferenças recriadoras inerentes à sua própria atividade. Consequentemente, o processo interventivo implica uma aprendizagem mútua e contínua com o sujeito envolvido. E a pesquisa traz uma perspectiva de saberes que contribui com a visão da área de vendas do varejo. Com o cuidado na coleta dos dados buscou-se o equilíbrio amostral, garantindo representação da variabilidade e da diversidade existentes na população. E como apoio na análise de resultados aprofundou-se nos conceitos epistemológicos da ergologia.

A Ergologia trabalha o processo de normatização que está intrinsecamente ligado à trajetória geral que conduz à ampliação progressiva da burocratização no âmbito das diversas esferas sociais. Não obstante a sua demonstrada utilidade em múltiplos contextos, essa padronização é objeto de recorrentes críticas devido à insuficiência do paradigma burocrático

para absorver a dinâmica evolutiva e as contingências imprevisíveis inerentes ao plano organizacional. O cerne da função normativa reside na tentativa de controle e na prescrição não apenas dos procedimentos operacionais, mas também das dimensões emocionais, as quais são, subsequentemente, submetidas a um processo de racionalização, com o intuito de confinar os sujeitos à estrita observância de protocolos preestabelecidos. Constitui-se, ademais, em um fato empírico a acentuada disparidade entre a estrutura burocrática formalizada e a realidade efetiva da práxis laboral (MENDES e CUNHA, 2019).

No ambiente de trabalho no setor de serviço, entende-se que é necessário criar estratégias para lidar com as condições de risco provenientes da organização do trabalho. Tais discursos do DSC auxiliam no afloramento de saberes e valores ergológicos, acerca da atividade central que é o trabalho do setor de serviços, amparando a constituição do ser social, este ser que se constitui por meio deste trabalho, sendo de certa forma impossibilitado ou possibilitado de fomentar estratégias coletivas de gestão do risco e de manutenção da saúde.

4.8 ENTREVISTAS PILOTO

Foram realizadas entrevistas piloto cujos resultados, integrados à análise final, corroboraram as hipóteses iniciais. O objetivo primordial desse estágio foi o refinamento do protocolo de coleta de dados. Isso foi alcançado através da análise dos dados preliminares gerados pelo instrumento de coleta (entrevista ou questionário) previamente desenvolvido, permitindo, assim, a verificação da consistência e da validade operacional do instrumento (CANHOTA, 2008).

Nos discursos das entrevistas piloto, a maior incidência de palavras repetidas nas entrevistas foram “metas” com 0,34%; “clientes” com 0,55% ; “vendas” com 0,45% e “virtual” com 0,28%. Entende-se que pela atualização tecnológica o termo “virtual” é mais presente no cotidiano do trabalhador de vendas. Outro dado importante é que ao esmiuçarmos os discursos, a palavra “saúde” não apareceu significativamente, tendo apenas 0,14%. O motivo de tais dados serem relevantes, é o contexto geral das falas, onde os entrevistados trazem os termos que mais colocam sentido às suas falas como: metas, cobranças, cargas, horários, pressões com mais frequência; enquanto pouco se atentam para termos relacionados com: saúde, direitos, compensações e adoecimentos. Já nas entrevistas finais surgiram indagações quanto a saúde e adoecimento.

Como relatado nas entrevistas, tanto a sobrecarga, pressão e insegurança, afetam significativamente os trabalhadores do comércio. Para Zago (2007), a análise dos aspectos afetivos e emocionais associados ao trabalho, identificou a incidência de desmotivação correlacionada à rotina de tarefas repetitivas, o quadro de exaustão psíquica e a sensação de insignificância das suas funções no âmbito do sistema organizacional. Ao passo que Abelha et al. (2008), em uma investigação similar, relatou que os sujeitos podem reportar alta satisfação com o trabalho apesar da intensa sobrecarga a que estão expostos, entendendo-se o fator “reconhecimento”, como pilar para o suporte de tais situações desgastantes.

Diante de tais afirmações só fica mais evidente o quanto o sistema generalista e capitalista da organização do trabalho deturpa a visão que o trabalhador tem da situação em que esta inserido, não conseguindo visualizar as causas que o levam ao adoecimento.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 ORGANIZAÇÃO CAPITALISTA DO TRABALHO: MODOS DE GESTÃO

A conjugação da insegurança e da precariedade das condições de trabalho restringe as opções do trabalhador, impondo-lhe a submissão aos direcionamentos organizacionais. Nessa conjuntura, a lógica intrinsecamente ilógica do capital invariavelmente prevalece sobre as necessidades e a dignidade do trabalho.

Para Santos (2017), a configuração das formas de efetuação do trabalho, dos modos de produção, da organização laboral e de suas inovações, juntamente com a reprodução social e os valores que regem o convívio, são eventos de natureza humana, forjados por relações de poder, determinantes econômicos e interações sociais. Dessa forma, o trabalho é concebido como uma categoria de análise que abarca uma pluralidade de dimensões interconectadas, destacando que o trabalhador, reduzido à condição de um serviço simplificado, onde lhe é exigida apenas a repetição de gestos periféricos, o faz por necessidade de sobrevivência. Ele não pode se esquivar dessas exigências, pois são essas as relações entre capital e trabalho no modo de produção capitalista e monopolista. Diante disso, as novas formas de pressão buscam capturar a subjetividade dos trabalhadores, exigindo o cumprimento de normas, de modo que os indivíduos

se alinhem aos objetivos da empresa, cada vez mais. Assim, as ferramentas de controle se tornam mais presentes, construindo sistemas de valores vinculados ao ambiente laboral interno das empresas e aos próprios trabalhadores. A organização capitalista do trabalho são as formas pelas quais o trabalho é estruturado, coordenado e liderado nas sociedades capitalistas.

De acordo com Franceschi (2013), o trabalho se posiciona como o eixo central da disputa inerente ao processo de acumulação de capital. Essa dinâmica evidencia uma contínua tensão entre capital e trabalho pela prerrogativa de controle e dominação, na qual o capital impõe suas formas de regulação, em consonância com o modelo de acumulação predominante. Dessa forma, a configuração sociotécnica do trabalho sob o capital reflete um modelo onde a atividade produtiva é mediada pela propriedade privada, sendo sua execução estritamente vinculada à maximização da mais-valia e à rentabilidade econômica.

Segundo Marx (1983), a lógica econômica do sistema capitalista impõe a busca pela maximização do lucro através da otimização da produção e da redução dos custos operacionais. Nesse contexto, a estrutura organizacional capitalista do trabalho é definida pela fragmentação das tarefas, pela exploração da mão de obra e pela perseguição incessante desse objetivo primordial de acumulação de capital. Os modos de gestão dentro da organização capitalista do trabalho podem ser compreendidos através de diversas abordagens teóricas, que refletem diferentes períodos históricos e contextos econômicos. Destacam-se os modos de gestão científica, humanista, estruturalista e contemporâneo.

Segundo Chiavenato (2014), a Administração Científica consolidou-se nas primeiras décadas do século XX sob a liderança de Frederick W. Taylor, engenheiro americano reconhecido como o precursor da Teoria Geral da Administração (TGA). A escola influenciou inúmeros contemporâneos (tais como Gantt, Gilbreth, Emerson, Ford e Barth) e promoveu uma significativa alteração na mentalidade administrativa e no contexto fabril de então. O interesse inicial de Taylor concentrava-se na mitigação do desperdício e das perdas no ambiente industrial, buscando otimizar os níveis de produtividade por meio da instrumentalização de métodos e técnicas da engenharia. Em face disso, Frederick Taylor sistematizou uma proposta para racionalizar e maximizar a eficiência no processo produtivo. A gestão científica é caracterizada pela decomposição de tarefas complexas em operações simples e repetitivas, com a supervisão rigorosa e a utilização de incentivos financeiros para motivar os trabalhadores.

Sob a ótica de Harvey (2003), existe uma relação de interdependência entre o padrão de acumulação e o arranjo regulatório, o qual se manifesta no âmbito da produção e nas práticas sociais em geral. O regime produtivo estabelece e dissemina um determinado padrão de vida para o conjunto social e a força de trabalho, exigindo a conformidade com a racionalidade subjacente ao sistema de produção.

Desse modo Santos, Conceição e Evangelista (2025) dialogam acerca da Qualidade de Vida no Trabalho (QVT), emergindo como uma estratégia crucial para otimizar processos, melhorar resultados e impulsionar o engajamento e a retenção de talentos. A criação de um ambiente de trabalho saudável, caracterizado pelo equilíbrio entre vida pessoal e profissional, valorização dos colaboradores e uma cultura organizacional positiva, contribuiriam significativamente para reduzir adoecimentos e promover o bem-estar geral.

De acordo com Reisdörfer (2013), as modalidades de execução laboral, os métodos de produção, as estruturas organizacionais, suas inovações e a própria reprodução da vida social, juntamente com as normas e valores do convívio social, constituem fenômenos humanos forjados pelas complexas relações políticas, econômicas e sociais. Essa intrincada determinação confere ao trabalho o *status* de uma categoria analítica composta por uma diversidade de dimensões. Consequentemente, os modos de gestão na organização capitalista do trabalho apresentaram uma evolução histórica contínua, refletindo as transformações nas condições econômicas, tecnológicas e sociais vigentes. Cada abordagem oferece uma perspectiva única sobre como entender a produtividade e o bem-estar dos trabalhadores, destacando a complexidade e a dinâmica do processo de gestão no contexto capitalista.

Consequente, Antunes (2018) argumenta que a precarização do trabalho vai além da sua simples intensificação, sendo também impulsionada pela informalização, terceirização e flexibilização. A informalidade é definida pela ruptura dos vínculos formais de contratação e das regulamentações trabalhistas. Essas novas formas de organização geram condições extremamente precárias, caracterizadas pela intensificação do trabalho (imposição de metas inatingíveis, extensão da jornada e polivalência). Tais condições são mantidas por uma gestão baseada na intimidação, manifestada por meio do abuso de poder, assédio moral e discriminação, sendo particularmente severas no contexto da terceirização. O neoliberalismo é um modelo político-econômico que busca restabelecer a lucratividade do capital por meio da reestruturação produtiva, intensificando a exploração e a precarização do trabalho (NOGUEIRA e SILVEIRA, 2025).

5.2 NEOLIBERALISMO

A fase atual do sistema capitalista é caracterizada pelo neoliberalismo, doutrina que reitera os fundamentos do liberalismo clássico. Seu eixo central reside na defesa do livre mercado e na restrição da intervenção do Estado nos domínios econômicos. A corrente de pensamento liberal que emergiu no final do século XX, usualmente designada como

neoliberalismo, estabeleceu-se em franca oposição aos paradigmas de intervenção estatal então vigentes, nomeadamente as políticas keynesianas e as sociais-democratas (HARVEY,2008).

Reisdôfer (2013) fundamenta o paradigma neoliberal e a desresponsabilização do Estado pela proteção universal da sociedade. Prioriza-se a autonomia do indivíduo, e o Estado atua como um agente promotor da concorrência e do mercado, fomentando a livre iniciativa como via para o crescimento econômico. Historicamente, essa corrente de pensamento teve sua gênese de forma incipiente, através da circulação e disseminação de textos. Embora diversas publicações tenham se sucedido a partir dos anos 1960, consolidando essa abordagem, a conjuntura histórica decisiva para a ampla ascensão do projeto neoliberal foi marcada por eventos críticos. Tais eventos incluem a crise global desencadeada pelo petróleo em 1973, o agravamento inflacionário nos anos 1980 e o concomitante enfraquecimento do Estado de bem-estar social, culminando com o colapso do socialismo real, evidenciado pela Queda do Muro de Berlim em 1989. Essa convergência de fatores possibilitou a consolidação ideológica do pensamento liberal no final do século (HARVEY,2007).

Conforme esclarece Coelho (2025), a compreensão da interconexão entre capitalismo, neoliberalismo e regimes democráticos exige imperativamente a análise das hierarquias sociais estruturais, notadamente as de classe, raça, gênero e a polaridade centro-periferia. Essas hierarquias demonstram ser elementos constitutivos do sistema capitalista e, apesar de sua maleabilidade temporal e da não fixidez nas posições sociais, seus efeitos não se manifestam de forma isolada; pelo contrário, eles se interseccionam, influenciando a formação das subjetividades, o curso das trajetórias individuais, as dinâmicas de lutas sociais e os mecanismos de opressão e dominação. Uma abordagem histórica e crítica da gênese e das transformações dessas hierarquias provê a estrutura analítica essencial para a interpretação das ameaças impostas pelo neoliberalismo às democracias contemporâneas. Adicionalmente, tal perspectiva subsidia a formulação de alternativas políticas tanto para o presente quanto para o futuro. Em suma, as hierarquias inerentes à lógica capitalista configuram-se como um impedimento fundamental para a concretização de qualquer projeto democrático que almeje a plena igualdade e autonomia.

O neoliberalismo constitui, de fato, uma reação doutrinária e política ao modelo de Estado intervencionista, manifestando uma forte oposição a qualquer modalidade de planejamento econômico. Tal planejamento é percebido pelos seus proponentes não apenas como uma ameaça à liberdade econômica, mas também à liberdade política. Para os teóricos neoliberais, a razão humana é inadequada para restaurar a ordem social; conseqüentemente, o planejamento econômico é categorizado como um erro teórico, devendo-se, em contrapartida, permitir a manifestação irrestrita da ordem espontânea do mercado.

Portanto, para Luccheci, Espírito Santo e Charles (2025), a economia política do Brasil experimentou transformações significativas nas últimas quatro décadas. O esgotamento do modelo desenvolvimentista, que alcançou seu apogeu nos anos 70 e a forte centralidade estatal foi catalisado por desafios como a crise fiscal e a inflação. A partir dos anos 90, o Brasil alinhou-se ao paradigma neoliberal, implementando privatizações e liberalização comercial com o intuito de diminuir a intervenção estatal na economia. Não obstante, essa reestruturação encontrou forte oposição social e política, suscitada pelos efeitos adversos das medidas de austeridade sobre os direitos e as conquistas históricas das classes trabalhadoras.

Laurell (1995) evidencia a política social implementada sob o paradigma neoliberal resultando em uma involução social considerável, caracterizada pela depreciação salarial, pela expansão do desemprego estrutural e pelo conseqüente declínio da condição econômica da população em geral. Essa dinâmica é exacerbada pela vulnerabilidade econômica que fomenta a acentuação das disparidades sociais e fortalece a dependência em relação aos fluxos de capital internacional. O neoliberalismo aumenta a competição de mercado, reduz as regulamentações sobre o trabalho, meio ambiente e segurança; vendendo a ideia de uma sociedade desenvolvida e um consumismo positivo. Funções do Estado em áreas como saúde, educação e bem-estar social são vistas como menos eficientes comparadas às fornecidas pelo mercado privado.

Portanto Santos (2000) elucida como os impactos do neoliberalismo sobre os trabalhadores são execráveis, visto que, as políticas neoliberais que são a essência do pensamento neoliberal baseiam-se na defesa do livre curso do mercado, e tendem a beneficiar os mais ricos, exacerbando a desigualdade econômica, resultando em condições de trabalho precárias para a maioria dos trabalhadores, com salários baixos e falta de benefícios. A desregulamentação do mercado de trabalho pode levar a uma maior precarização, com aumento de contratos temporários, terceirização e trabalho informal. Esses arranjos de trabalho geralmente oferecem menos segurança e estabilidade para os trabalhadores. Outros dois fatores são o enfraquecimento dos sindicatos e a diminuição dos benefícios sociais.

É nesse contexto de incertezas e instabilidades inerentes às crises cíclicas do capital que o neoliberalismo ascende no cenário econômico, sendo apresentado como a solução para tais crises. Para atingir esse fim, ele resgata princípios do pensamento liberal clássico, como a abertura para o livre comércio e a redução do papel do Estado. Contudo, o neoliberalismo é muito mais do que uma manobra puramente econômica; ele pleiteia a consolidação hegemônica de uma corrente de pensamento que prioriza a mercantilização de bens, a otimização de custos e recursos. Essa doutrina é embalada e subsidiada por pressupostos político-ideológicos que são traduzidos e disseminados por um movimento intelectual organizado. O alcance dessa

racionalidade estende-se especialmente aos setores de serviços, onde o neoliberalismo leva a cabo a máxima da precarização. Isso resulta na perda de direitos, na intensificação da exploração da força de trabalho, na ampliação das jornadas, no aumento das atribuições e na responsabilização individual dos trabalhadores pelo sucesso ou fracasso nas relações laborativas (SANTOS, 2025).

5.3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR DE SERVIÇOS: ESPECIFICIDADES NA ÁREA DE VENDAS

O setor de serviços ocupa uma posição central na economia global contemporânea, sendo responsável por uma parcela expressiva do Produto Interno Bruto (PIB) e da taxa de empregabilidade em diversas nações. Essa relevância é acompanhada por uma evolução abrangente que redefine a economia e os desafios estruturais enfrentados pelo próprio setor (IPEA, 2024).

Segundo Dejours (1997), o reconhecimento da atividade laboral por parte dos colegas ou pares constitui o fundamento para a gênese das 'regras de ofício' informais. Esse reconhecimento é, por sua vez, um elemento crucial para a manutenção da coesão das equipes e para a confiabilidade humana inerente à execução da atividade. Sendo assim, entende-se que o setor de serviços possui certas especificidades que mesmo com suas dificuldades, possui seus saberes inerentes e se autorregula para dar continuidade a esta máquina do capitalismo que se chama vendas. Os trabalhadores buscam reconhecimento, e essa expressão está intrinsecamente conectada aos resultados de sua avaliação de desempenho. Tal correlação levanta uma série de questionamentos sobre a capacidade de estabelecer métodos verdadeiramente legítimos para capturar, medir e julgar a complexidade da atividade profissional que é desenvolvida (DOURADO, ZAMBRONI-DE-SOUZA e BOLIS, 2025).

A evolução do setor de serviços pode ser compreendida por meio de várias fases históricas que refletiram mudanças econômicas, tecnológicas e sociais. Dentre elas a fase pré-industrial, associada às atividades artesanais e de pequena escala, como comércio local, serviços domésticos e atividades culturais. A produção era essencialmente de subsistência, e o comércio e os serviços eram limitados a mercados regionais. A Revolução Industrial também defendeu sua causa no século XIX, com uma transformação significativa na economia, promovendo o

crescimento de cidades e a expansão do comércio, criando uma demanda crescente por serviços como transporte, comércio e serviços financeiros. Esse período marcou o início da profissionalização e da especialização em diversos serviços (HOBSBAWM, 2014).

No período pós segunda guerra mundial muitos países experimentaram um crescimento econômico acelerado e uma expansão dos serviços públicos. O surgimento do Estado de bem-estar social resultou em uma maior demanda por serviços de saúde, educação e bem-estar, refletindo a crescente importância dos serviços na vida cotidiana (COIMBRA, 2024).

Tais serviços que segundo Ayres (2004) evidenciam-se a necessidade premente de um novo modelo organizacional nos serviços de saúde, que demonstre prontidão institucional para incorporar e gerenciar os projetos existenciais dos usuários e as adversidades que os acompanham. Essa adequação é vital para garantir que o cuidado individualizado oferecido não se limite a um ideal teórico.

A globalização e tecnologia, a partir do final do século XX e início do século XXI, revolucionaram e transformaram radicalmente o setor de serviços. O desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação (TIC) permitiu o crescimento de novos serviços, como serviços digitais e de tecnologia, e a expansão de serviços financeiros e comerciais em escala global (GOIS, 2025).

Ao contrário dos bens tangíveis, os serviços são intangíveis e não podem ser armazenados ou inventariados. Isso significa que a qualidade do serviço é frequentemente percebida e avaliada no momento da entrega. Os serviços são, via de regra, produzidos e consumidos concomitantemente. A interação entre prestador e cliente é essencial para a experiência do serviço, e a qualidade do serviço pode variar de acordo com a competência e o comportamento do prestador. A qualidade dos serviços pode variar de um prestador para outro, e mesmo de uma ocasião para outra. A variabilidade é um desafio significativo para garantir a consistência e a satisfação do cliente. Concluindo os serviços não podem ser estocados e devem ser consumidos quando oferecidos. Isso cria desafios para a gestão da capacidade e da demanda, especialmente em setores como turismo e hospitalidade (TORRES JUNIOR, 2025).

Para Smith (1996):

A conexão é estreita entre o emprego do trabalho produtivo e a acumulação e emprego do capital. Daí que, partindo da observação comum de que, onde aparece um capitalista, logo surgem trabalhadores, chegou à tese de que o montante de capital em um país determina o número de trabalhadores “úteis e produtivos”. Finalmente, introduziu, em sua teoria dos preços e de seus fatores componentes, a ideia de que, já que o preço de qualquer mercadoria está dividido entre salários, lucros do capital e

renda imobiliária, assim também a produção total está dividida entre trabalhadores, capitalistas e proprietários de terra (SMITH, 1996, p. 41).

Diante disto, entende-se que a variabilidade da satisfação do cliente juntamente com esse processo de produção capitalista, que somente visa lucro e o “perfeito”, subdivide as classes de forma muito reduzida, quanto ao que realmente é a realidade. O setor de serviços é uma das maiores fontes de emprego globalmente, oferecendo uma ampla gama de oportunidades de trabalho, desde serviços de saúde e educação até tecnologia e finanças. O setor de serviços, especialmente os serviços baseados em tecnologia, desempenha um papel crucial na inovação e no crescimento econômico (DIAS,2023).

As empresas de serviços de TI e comunicação são líderes em inovação e desenvolvimento de novos produtos e serviços. E mesmo ante a tudo isso, o processo de trabalho/saúde e qualidade/produção, ainda é um fator complexo de estudo e com muitas vertentes a serem analisadas.

Para Schwartz (2000), o trabalho é um processo intrinsecamente dinâmico, caracterizado pela constante transformação e construção, o que resulta em efeitos singulares sobre o uso de si e nas novas configurações laborais. Conseqüentemente, o perfil do trabalhador cuja atividade era predominantemente repetitiva torna-se obsoleto frente às demandas do capitalismo contemporâneo. Perante a isso, os diversos desafios enfrentados por este setor, moldam a forma como as oportunidades da área se constroem. A competição global pressiona os trabalhadores a reduzir custos e melhorar a eficiência, o que pode levar a uma intensificação da competição e a desafios para empresas locais. A rápida evolução da tecnologia exige que as se adaptem constantemente e integrem novas soluções tecnológicas para manter a competitividade, garantindo qualidade e consistência nos serviços, mesmo que seja um desafio contínuo, especialmente em setores onde a variabilidade é alta e a satisfação do cliente é crítica (NASCIMENTO NETO,2024).

Entender a dinâmica do setor de serviços revela sua importância econômica e seu papel central na economia moderna. A compreensão de suas características, evolução histórica e os desafios e oportunidades enfrentados pelo setor são essenciais para formular estratégias eficazes e promover o crescimento sustentável. O setor de serviços continuará a desempenhar um papel vital na economia global, impulsionado por inovações tecnológicas e mudanças nas demandas dos consumidores.

O setor de vendas, como uma vertente fundamental do setor de serviços, tem uma trajetória histórica que reflete profundas transformações econômicas, sociais e tecnológica, com raízes profundas na história da civilização humana.

Durante a Idade Média, o comércio na Europa experimentou uma expansão significativa com o estabelecimento das feiras comerciais, permitindo a concentração de atividades comerciais e contribuindo para o desenvolvimento de práticas de vendas mais organizadas. O crescimento do comércio internacional, impulsionado pelas rotas comerciais da Rota da Seda e pelo comércio marítimo com o Oriente, trouxe novas mercadorias e práticas de vendas para a Europa Ocidental. A Revolução Industrial, no final do século XVIII e início do século XIX, representou um marco crucial na evolução do setor de vendas. A produção em massa e o avanço dos meios de transporte, como ferrovias e navios a vapor, permitiram a distribuição de produtos em larga escala. Com a ascensão das grandes fábricas e a produção em massa, as práticas de vendas passaram a exigir estratégias mais estruturadas para alcançar um mercado mais amplo (CASOTTO, 2017).

Para Braatz et al. (2021):

“[...]em um processo recíproco e interrelacional, ao mesmo tempo em que os indivíduos transformam a natureza exterior, alteram também a sua própria natureza, convertendo o trabalho social em elemento central do desenvolvimento da sociabilidade humana e de sua emancipação. Essa dinâmica assumida pelo trabalho, capaz de entrelaçar o fazer de uns e outros, pode ser percebida, entre outros aspectos, nas descobertas que alinhavam a trajetória humana ao longo de milhões de anos: do uso e controle do fogo, da ponta de lança feita da madeira das árvores ou de pedra pelos nossos antepassados, às possibilidades abertas pelo desenvolvimento da linguagem, dos artefatos mais sofisticados, do mapeamento genético, das tecnologias digitais. Quanto mais complexa a práxis social, maior sua simbiose com uma organização do trabalho fundada na cooperação. Mais profundas e complexas também as necessidades humanas que dela se desdobram...]”(BRAATZ ET AL., 2021. P. 43).

Portanto, o tema trabalho e sua relevância na vida do ser humano vão além de satisfação e de benefício monetário, ele compreende grande parcela do tempo e da vida do indivíduo, transformando o meio em que esta inserido.

O surgimento das lojas de departamento e dos grandes armazéns no século XIX, exemplifica essa transformação, ao integrar uma vasta gama de produtos sob um mesmo teto e oferecer uma experiência de compra organizada e eficiente. No século XX, o setor de vendas experimentou uma série de inovações que moldaram a prática moderna. A primeira metade do século foi marcada pela introdução de técnicas de vendas mais sofisticadas e o desenvolvimento de estratégias de marketing de massa, incluindo campanhas publicitárias em rádio e televisão.

Este período também viu o surgimento das vendas de porta em porta e o desenvolvimento de equipes de vendas especializadas. A segunda metade do século XX trouxe a revolução tecnológica, com a introdução de computadores e sistemas de gerenciamento de vendas. O uso de dados e análises para segmentação de mercado e personalização das estratégias de vendas tornou-se um padrão (GALHARDO, 2024).

O desenvolvimento de técnicas de vendas permitiram uma abordagem mais orientada para o cliente, melhorando a eficiência e a eficácia das operações de vendas. O final do século XX e o início do século XXI foram marcados pela rápida expansão da tecnologia digital e da internet, que transformaram profundamente o setor de vendas (SUZULI e ARRUDA FILHO, 2025).

Lima Filho (2025), elucida o comércio eletrônico, ou e-commerce, emergindo como uma força dominante, oferecendo novas oportunidades e desafios para as práticas de vendas tradicionais. A ascensão de plataformas de venda online, alterou o panorama das vendas ao permitir que os consumidores comprassem produtos de qualquer lugar do mundo com facilidade. A globalização também desempenhou um papel crucial na expansão do setor de vendas. Empresas multinacionais passaram a operar em mercados internacionais, exigindo estratégias de vendas adaptadas a diferentes culturas e regulamentações. A globalização trouxe uma competição mais intensa e a necessidade de uma abordagem mais estratégica para capturar e reter clientes em diversos mercados (CRUZ, 2025).

Atualmente, o setor de vendas continua a evoluir com o avanço das tecnologias digitais e mudanças nas expectativas dos consumidores. O uso de inteligência artificial está revolucionando as práticas de vendas, permitindo uma personalização ainda mais refinada e uma abordagem proativa para atender às necessidades dos clientes. Além disso, a crescente ênfase na sustentabilidade e na responsabilidade social está influenciando as práticas de vendas, com consumidores cada vez mais exigindo transparência e compromisso com práticas éticas e sustentáveis (SUZUKI e ARRUDA FILHO, 2025).

Compreender como se estruturou o setor de vendas é essencial para mensurar a importância da capacidade deste setor adaptando e evoluindo em resposta a mudanças econômicas, tecnológicas e sociais. Desde os mercados primitivos até a era digital, o setor de vendas tem se transformado continuamente para atender às demandas e expectativas dos consumidores. A compreensão desta evolução é essencial para apreciar as complexidades do setor de vendas moderno e para formular estratégias eficazes que respondam às tendências atuais e futuras (MOREIRA e MINCIOTTI, 2024).

5.4 PROCESSO DE SAÚDE/TRABALHO NA ÁREA DE VENDAS

Diante deste sistema generalista capitalista temos os adoecimentos no setor de serviços, nas vendas e em lojas, pois, a pressão psicológica pelo cumprimento de metas é exaustivo. A pressão para atender a metas e prazos pode levar a níveis elevados de estresse. Em setores como atendimento ao cliente e vendas, a expectativa de desempenho constante e a necessidade de manter altos níveis de produtividade podem ser fontes significativas de estresse (SELIGMANN-SILVA, 2011).

O estresse no trabalho está frequentemente relacionado a demandas excessivas e falta de controle sobre as tarefas, levando a problemas de saúde mental e física. Trabalhar diretamente com o público pode ser altamente desafiador. As longas jornadas que estes vendedores devem cumprir, e a falta de equilíbrio entre vida profissional e pessoal podem levar a problemas de saúde, incluindo fadiga crônica e distúrbios do sono (CANCIAN, 2024).

Para Guérin (2004), a discrepância entre o trabalho prescrito e o trabalho real constitui a manifestação concreta da contradição inerente ao ato laboral, refletindo a tensão entre as exigências formais e a execução factível da tarefa. A Análise Ergonômica da Atividade (AET) dedica-se, assim, ao exame das estratégias de regulação mobilizadas pelo operador para gerenciar e atenuar essa distância, no âmbito da análise do sistema trabalhador-tarefa.

Os horários são outro agravante a situação, trabalhar em horários não convencionais, como turnos noturnos ou rotativos, pode afetar o ritmo circadiano e a saúde geral dos trabalhadores, aumentando o risco de problemas de sono e doenças. As condições de trabalho inadequadas, como falta de ventilação, iluminação insuficiente ou ergonomia deficiente, podem resultar em problemas de saúde, como dores musculoesqueléticas e problemas respiratórios. E trabalhar em setores como atendimento ao cliente e saúde podem expor os trabalhadores a comportamentos agressivos e violentos por parte de clientes ou pacientes, resultando em estresse e trauma. É desgastante a falta de recursos adequados e de apoio por parte da gestão pode levar a uma sensação de impotência e frustração entre os trabalhadores, contribuindo para o estresse e o burnout (RODRIGUES; DALRI e MANOSSO, 2025).

Schwartz (2010) coloca a perspectiva ergológica como um arcabouço para analisar e apreender os saberes e as singularidades mobilizadas na configuração do trabalho. Esta não se configurando como uma nova disciplina, mas sim como uma abordagem pluridisciplinar que

investiga o trabalho a partir da atividade concreta do indivíduo que o executa. Tal atividade, particularmente no setor de serviços, confronta-se com uma série de desafios que potencialmente comprometem a saúde e o bem-estar dos trabalhadores. O estresse, a carga de trabalho excessiva, as condições ambientais inadequadas, a violência no local de trabalho e a falta de recursos são causas significativas de adoecimento. Abordar esses fatores por meio de intervenções adequadas e práticas de gestão pode ajudar a melhorar a saúde e o bem-estar dos trabalhadores e a promover um ambiente de trabalho mais saudável e sustentável.

As especificidades na área de impactam diretamente as práticas e o bem-estar dos profissionais envolvidos. Essas especificidades incluem a natureza dinâmica e competitiva do ambiente de vendas, a necessidade de habilidades interpessoais e a pressão constante para atingir metas. Os profissionais de vendas frequentemente enfrentam pressão significativa para atingir metas de vendas estabelecidas pelas empresas. Essa pressão pode influenciar suas estratégias de vendas e seu bem-estar emocional. O sucesso na área de vendas depende fortemente das habilidades interpessoais e da capacidade de comunicação eficaz. Os profissionais devem ser capazes de construir relacionamentos com clientes, entender suas necessidades e persuadi-los a comprar (KUAZAQUI, 2025).

Para Lima et al. (2025), a tecnologia está reformulando o campo de vendas, oferecendo ferramentas que permitem a automação de processos, a análise de dados e uma abordagem mais estratégica para a gestão de relacionamentos com clientes. O bem-estar dos trabalhadores no setor de serviços é influenciado por uma série de fatores relacionados às condições de trabalho, pressão emocional e carga de trabalho condições ambientais, sendo assim, a ergonomia e o ambiente físico de trabalho também desempenham um papel significativo na saúde dos trabalhadores.

Laurell (1989) argumenta que o processo de adoecimento laboral pode comprometer tanto a potencialidade psíquica quanto a biológica do trabalhador. Essa correlação não se manifesta de forma direta e evidente, o que impõe uma significativa dificuldade em estabelecer onexo causal entre o adoecimento e o trabalho, um desafio particularmente acentuado no caso das patologias de ordem mental. Contudo, seus efeitos são percebidos em sinais e sintomas, estresse, relatos de adoecimentos psicossomáticos, entre outros. Sendo assim, o estudo do processo de trabalho e sua relação com a saúde dos trabalhadores é fundamental para entender as dinâmicas que afetam o bem-estar e a produtividade no ambiente laboral. O processo de trabalho envolve não apenas as atividades que os trabalhadores realizam, mas também o contexto em que essas atividades ocorrem e as condições que influenciam a saúde.

A atividade laboral pressupõe a constante escolha dos riscos aos quais se expor e das responsabilidades a serem assumidas. Ademais, o ato de trabalhar implica um processo intrínseco de autogestão (SCHWARTZ, 2004). Aquele que executa a atividade possui autonomia decisória sobre a mobilização de si (uso de si). Entretanto, a presença inerente dessas escolhas acarreta a assunção de responsabilidades e a necessidade de cautelas de grande relevância (TRINQUET, 2010). Diante disto, o processo de trabalho pode ser definido como o conjunto de atividades, procedimentos e condições sob os quais o trabalho é realizado. Envolve a interação entre o trabalhador, as ferramentas e tecnologias utilizadas, o ambiente de trabalho e as tarefas executadas. Aquilo que lhe é prescrito e aquilo que realmente acontece no salão de vendas e no chão de fábrica.

Assim Trinquet (2010) define que embora o trabalho constitua uma necessidade inerente ao ser humano, ele pode ser convertido em uma atividade penosa em função das condições que lhe são impostas. Tais condições têm o potencial de afetar a qualidade de vida, elevando a suscetibilidade a determinados agravos à saúde. O processo de trabalho é definido como a articulação de atividades que transformam insumos em produtos ou serviços, englobando a interação entre o trabalhador e as condições sob as quais o labor é executado, o que, por sua vez, gera implicações significativas para a saúde da força de trabalho. As condições de trabalho, a carga de trabalho e a natureza das tarefas podem afetar tanto a saúde física quanto a mental. A qualidade das relações interpessoais no trabalho e o suporte social afetam a saúde, juntamente com a falta de apoio e o ambiente de trabalho hostil. Pressão e responsabilidade de atingir metas também são fatores de estresse e exaustão. Este fenômeno é frequentemente observado em ambientes de alta demanda, como o setor de vendas e o atendimento ao cliente.

5.5 CONCEITOS EPISTEMOLÓGICOS DA ERGOLOGIA

8.5.1 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA ORIGEM DA ERGOLOGIA

Segundo a perspectiva de Yves Schwartz, a “Ergologia” configura-se não como uma disciplina, mas sim como um projeto transdisciplinar que objetiva o confronto de saberes concernentes à atividade humana. A Ergologia é focada em estudar a atividade de trabalho. Seu objetivo é articular os saberes acadêmicos com os saberes práticos dos trabalhadores. O foco central é o conceito de atividade humana como um debate contínuo de normas e valores. A ergologia não é apenas uma filosofia, é um campo de estudo que gera conhecimento e promove reflexões a partir da análise da atividade de trabalho (Schwartz, 2010).

A ergologia surgiu na década de 1980, na França, a partir de uma colaboração entre pesquisadores de diferentes áreas, seu principal autor é Yves Schwartz. A abordagem nasceu da necessidade de repensar o trabalho em sua complexidade, buscando integrar os saberes acadêmicos com os saberes da experiência dos próprios trabalhadores (Schwartz, 2000).

Duraffourg (2003) traz o trabalho como infinitamente mais complicado do que podemos imaginar, enfoque este que traduz as especificidades da área de serviços. Tal enfoque reflete as especificidades do setor terciário, visto que o comércio apresenta características intrínsecas que o distinguem de outras esferas produtivas. Entre essas distinções, destacam-se a imaterialidade, a simultaneidade entre produção e consumo, e a centralidade da interação interpessoal no processo de venda.

Schwartz (2011) conceitua uma abordagem que privilegia o ponto de vista da atividade nas investigações laborais, estabelecendo a interconexão entre as dimensões psicológicas, sociais e culturais na análise proposta para os conhecimentos, valores e práticas inerentes ao trabalho. Dessa forma, o objetivo central de uma análise ergológica parte do ponto de vista da atividade que se realiza, dado que o indivíduo recompõe o seu ambiente de trabalho para tornar a atividade laboral possível.

Logo, na sua atividade, o indivíduo se estabelece como o polo organizador do meio, atuando como instância primordial de valoração e de determinação das ações que regem o seu próprio fazer, reconhecendo que viver é se confrontar com um mundo de normas (Canguilhem, 1992).

Diante disso, Durrive (2011) corrobora com a perspectiva de que a visão do ser humano em diálogo ininterrupto com o seu meio, um processo que o estimula e o incita a assumir uma posição, rejeitando a neutralidade e a indiferença como condição fundamental para a manutenção da saúde. O incremento da pressão ambiental no trabalho pode demandar uma utilização mais acentuada de si, exigindo, por conseguinte, um engajamento ativo e colaborativo em prol das interações mútuas no contexto laboral. A natureza das normas antecedentes é definida por serem anônimas. Em outras palavras, elas não levam em conta a singularidade de quem se prepara para agir. Tais normas antecedentes ignoram o ator e sua história, apresentando-se como entidades neutras que, no entanto, demandam primazia. De maneira paradoxal, estas estruturas manifestam uma oposição inerente à atividade humana, ao mesmo tempo em que funcionam como a moldura que confere concretude à sua execução (Durrive, 2011).

Em suma, Canguilhem (2010) determina a perspectiva em questão resumindo valores coletivos, tais como a gestão das variabilidades e a necessidade de renormatização por parte dos

trabalhadores. Para tal, os indivíduos mobilizam o uso de si por si, estabelecendo suas próprias normas de ação a fim de lidar com a complexidade e as incertezas (infidelidades) manifestas no ambiente de trabalho. Assim, o encontro do ser humano com o trabalho é precioso, porque a atividade nunca será puro cumprimento, pois as variações e as imprevisibilidades constituirão um elemento constante.

5.5.2 PRESCRITO/REAL E USO DE SI

De acordo com Mesquita, Masson e Christo (2025), o prescrito refere-se a tudo o que foi planejado, organizado e regulamentado antes que o trabalhador inicie sua atividade, já o real é tudo aquilo que acontece durante a execução do trabalho e que resiste ou difere do prescrito. É a situação concreta e suas exigências.

O uso de si é o esforço, a inteligência, a criatividade e a mobilização de toda a subjetividade do trabalhador para gerir o real e suprir as lacunas do prescrito. É a gestão que o trabalhador faz de si mesmo para realizar o trabalho. Por esta razão, ressalta-se que a Ergologia privilegia a atividade de trabalho, assentando-se na premissa de que, para analisá-la de forma consistente, é imperativo o conhecimento de fala, de pertencimento, de lugar. O objetivo é constituir o ponto de vista da atividade, o qual, por sua vez, deve ser colocado em diálogo com as demais perspectivas presentes em uma dada situação laboral (Schwartz e Durrive, 2010).

Duraffourg (2010) deixa evidente uma perspectiva acerca da ausência de identidade plena na atividade humana; cada gesto e cada atitude, por mais triviais que pareçam, são imbuídos de sensibilidade, estratégia e inteligência, e portadores de um saber-fazer que é sistematicamente subestimado. Assim, é importante reconhecer-se frente a riqueza presente no agir em uma situação de trabalho que será sempre única, pois nunca se repetirá da mesma forma. Os saberes do uso de si são únicos.

Schwartz (2014) redefine o abandono das categorias 'dramáticas de uso de si por si' e 'uso de si por outros', em favor da expressão dramáticas de uso do corpo-si. Tal movimento tem o intuito de destacar, com maior clareza, a sua perspectiva sobre a dimensão subjetiva do trabalho, que não pode ser dissociada da experiência vital e dos valores éticos que a constituem.

A irredutibilidade do trabalho e a necessidade de gerir as variações no ambiente do comércio colocam o trabalhador em uma situação de tensão contínua. Essa tensão, do corpo si, não é apenas uma característica do trabalho, mas a principal matriz do desgaste. A sobrecarga, sob a ótica ergológica, é o risco à saúde inerente ao esforço de renormalização. Desse modo, a

sobrecarga no comércio é vista como o custo de manter a eficácia diante da insuficiência do prescrito (SCHWARTZ, 2011).

A renormatização refere-se ao processo em que os valores atuam como parâmetros decisivos que orientam o indivíduo a optar por determinada conduta. Devido à natureza inerentemente eletiva do agir em trabalho, tais valores são acionados de maneira ininterrupta. A análise da atividade, portanto, está diretamente interligada aos valores, sendo imperativo que o pesquisador os apreenda para que possa compreender a racionalidade subjacente à conduta adotada pelo trabalhador (SCHWARTZ, 2004).

Em alinhamento com Schwartz (1995), o conceito de renormatização abrange o processo de retrabalho das normas preexistentes, manifestado em todas as situações de trabalho. Face às variabilidades do meio, os indivíduos são compelidos a arbitrar e a mobilizar recursos para, ora atingir, ora desviar-se dos objetivos previamente estabelecidos. Em outras palavras, as normas antecedentes que se mostram invariavelmente insuficientes para viabilizar a ação no contexto imediato, são submetidas a um processo de reavaliação (retrabalho) ou postas à prova por um sujeito ativo, em sua busca contínua pela reconstrução do seu entorno.

5.5.3 CONEXÃO COM A SAÚDE: RENORMALIZAÇÃO

Sousa e Muniz (2017) evidencia a complexidade de analisar o labor sob a ótica da atividade, dado que esta engloba esferas que permanecem no domínio do saber tácito do trabalhador. A constituição do ponto de vista da atividade exige, portanto, a observação próxima e o diálogo com o indivíduo em situação de trabalho. Apenas com a elucidação completa dos elementos constituintes de uma atividade de trabalho será possível conduzir uma discussão fundamentada sobre as competências requeridas.

O trabalho no comércio, sendo de serviço e de interação, depende intrinsecamente da capacidade do trabalhador de realizar arbitragens e renormalizações constantes. É o seu engajamento subjetivo (o uso de si) que transforma o prescrito em resultado. A Ergologia, portanto, permite que se analise como essa exigência contínua de mobilização subjetiva se relaciona com a saúde dos trabalhadores do comércio (ZANATTA, 2025).

Sendo assim os conceitos epistemológicos da ergologia embasam positivamente a análise do ambiente laboral do comércio e da atividade de vendas.

6 RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados obtidos por meio da análise de dados sociodemográficos epidemiológicos e entrevistas semiestruturadas com perguntas norteadoras. Os achados estão organizados por temas centrais, que combinam as perspectivas quantitativas e qualitativas da pesquisa e com suporte do DSC Discurso do Sujeito Coletivo. A construção das categorias não foi estabelecida *a priori*, mas emergiu de forma indutiva a partir do mergulho exaustivo no *corpus* empírico. O processo analítico consistiu na identificação das Expressões-Chave (ECH) e na posterior apreensão das suas Ideias Centrais (IC), o que exigiu múltiplas leituras e um esforço interpretativo para captar a essência dos depoimentos. Através da afinidade semântica, as falas que compartilhavam o mesmo sentido foram agrupadas, permitindo a síntese dos discursos individuais em 10 categorias distintas. Essas categorias representam a cristalização do pensamento coletivo, onde o sentido da expressão individual foi preservado e integrado conforme a metodologia do DSC

Sendo assim, as seguintes categorias emergiram após a análise dos discursos dos entrevistados, não obedecendo a uma ordem de importância, mas sim à sequência em que foram identificadas durante o processo analítico. Apresenta-se, a seguir, a tabela síntese resultante da codificação realizada com o auxílio do software MAXQDA. Ressalta-se que a cada categoria foi atribuída uma cor específica, respeitando a identidade visual gerada pelo sistema de codificação do software, o que facilita a localização e a correlação dos segmentos de texto com os respectivos temas e com a estrutura do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC):

1. Ineficácia/Burocratização;
2. Culpabilização;
3. Desamparo;
4. Individualização;
5. Instabilidade/Insegurança;
6. Invisibilidade;
7. Pressão;
8. Reconhecimento;
9. Resignação;
10. Sobrecarga.

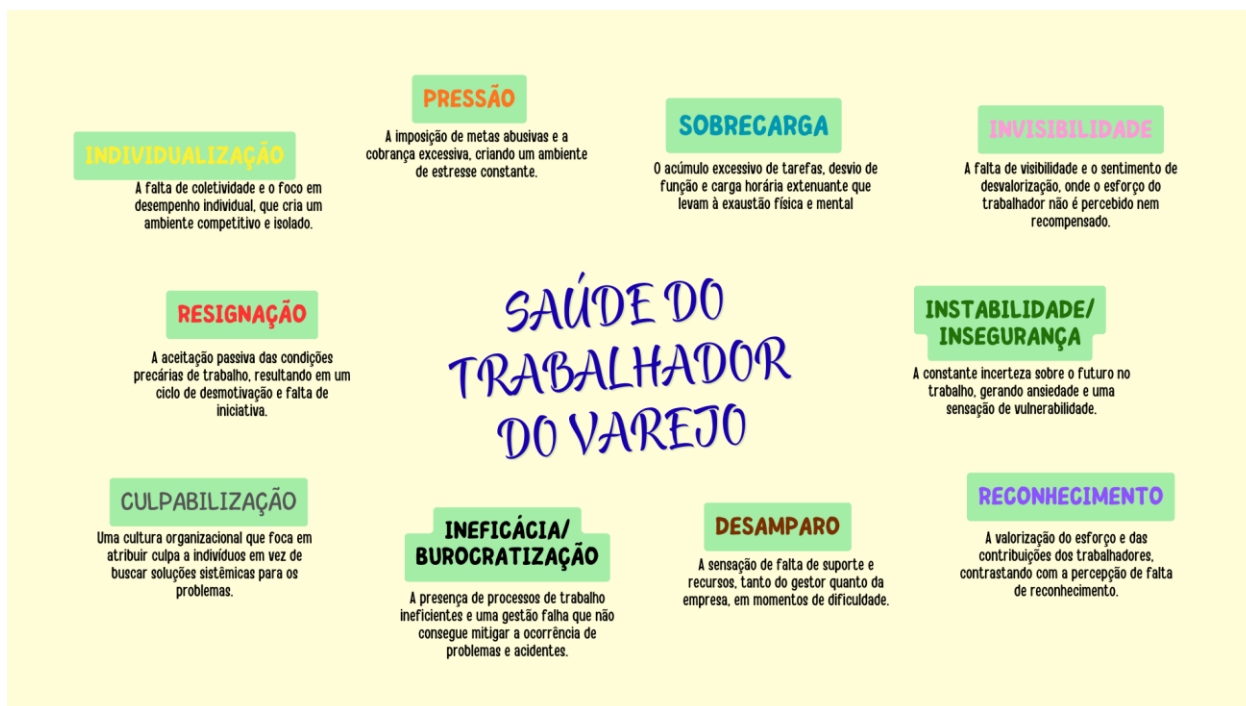
Imediatamente após a tabela 01, a Figura 01 apresenta o detalhamento semântico de cada categoria, fornecendo a explicação dos seus significados e o contexto em que foram aplicadas durante a fase de codificação e análise ergológica.

Tabela 01 Categoria e exemplo de discurso que emergiu a categoria:

Categoria	Discurso
1 Ineficácia/Burocratização	“... Tem um elevador...é perigosíssimo..bate estaca, um vacilo ali já era...tenho que ver onde ta parando pra frear , se for embaixo, se bater, o cara morre..”
2 Culpabilização	“olha o navio não afunda pela água que está do lado de fora, mas sim pela água que está do lado de dentro. Então, eu acredito que é tudo que está dentro da pessoa, no mental da pessoa.”
3 Desamparo	“Eu acho que sempre foi desse jeito, mas agora tá mais às claras.”
4 Individualização	“...tinha gente que fazia sempre para te prejudicar, para te tirar do jogo ali, para poder se dar bem.”
5 Inestabilidade/Insegurança	“...a internet prejudica um pouco sim, entendeu? Devido a preço. Um preço que a gente não consegue.”
6 Invisibilidade	“...ser parte da meta, ou seja, não te vê como uma pessoa individual, te vê como um coletivo de meta.”
7 Pressão	“... eu me sinto sobrecarregado, tudo é relacionado a metas, às vezes inatingíveis. E a sua mente ela fica sobrecarregada,

	<i>porque é pressão de um lado, de outro.“</i>
8 Reconhecimento	<i>“O vendedor, a meu ver, ele tem que estar compenetrado que faz, tem que gostar do que faz, entendeu? É se dedicar, porque tem muita gente que vendedor é um refúgio, entendeu? Que não conseguiu outra coisa. E eu já penso o contrário, o vendedor é uma profissão e muito boa, mas depende de cada um.“</i>
9 Resignação	<i>“Quando está querendo entrar para a área de vendas, a pessoa tem que estar ciente que vai ter meta... Hoje em dia, a gente aprende a lidar mais leve com as coisas.“</i>
10 Sobrecarga	<i>“...tem que limpar o setor, etiquetar, trocar preço. Então, você é vendedor, você é cartazista, você troca preço, você limpa o setor e passa no caixa agora. Deu até uma maquininha pra gente pra passar no caixa. Cobra o cliente quando atrasa o pagamento. Quando não tem faxineira, junta, pega o vendedor e a loja inteira pra limpar o setor, lavar banheiro. Então, faz tudo lá na loja. Tudo que você imagina, arrumar estoque, tudo que existe de função na loja e ainda vender.“</i>

Figura 01: Significados das Categorias Emergentes:



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025).

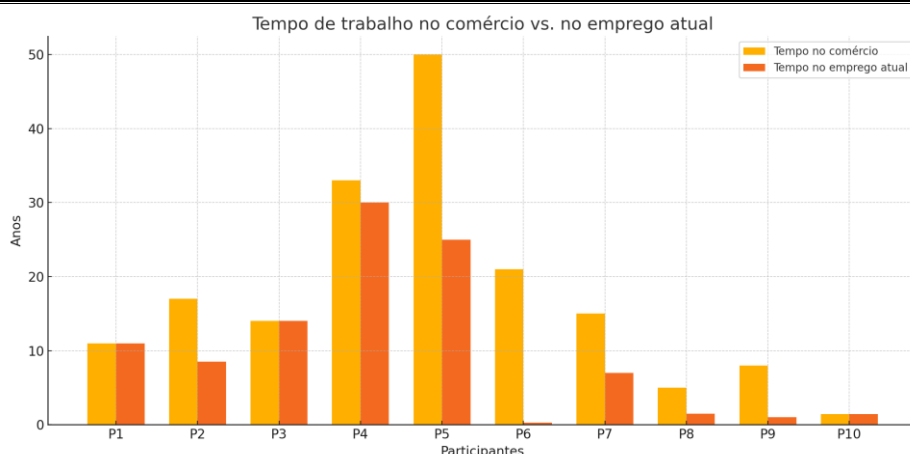
6.1 ANÁLISE SOCIODEMOGRÁFICA/EPIDEMIOLÓGICA DOS PARTICIPANTES

A pesquisa teve como amostragem 10 vendedores do varejo, que responderam o questionário sociodemográfico/epidemiológico e as entrevistas abertas. Os dados sociodemográficos trouxeram um panorama na pesquisa evidenciando que a maioria dos vendedores entrevistados no comércio é do sexo masculino (70%), o que pode estar relacionado à carga excessiva de horas trabalhadas, fator que frequentemente dificulta a permanência de mulheres nesse tipo de função devido às múltiplas jornadas e responsabilidades sociais que historicamente lhes são atribuídas.

Diante disso, a amostragem total dos entrevistados se declararam casados, refletindo o perfil de trabalhadores do comércio, com responsabilidades familiares, que buscam maior estabilidade no emprego, mesmo diante de jornadas exaustivas. Outro fator é o da escolarização, na qual 70% dos vendedores entrevistados possuem ensino médio e 30% possuem ensino superior, enquanto nenhum declarou ensino técnico. Esse resultado confirma uma realidade comum no comércio varejista; o setor exige apenas o ensino médio para contratação e, muitas vezes, não estimula a continuidade dos estudos.

Na distribuição etária dos vendedores, revela-se que 30% têm entre 30 e 40 anos, 30% estão acima de 50 anos, 20% têm entre 20 e 30 anos, e outros 20% entre 40 e 50 anos. Essa diversidade indica que o comércio emprega trabalhadores em diferentes fases da vida, mas com destaque para faixas etárias mais elevadas. A presença significativa de pessoas acima dos 50 anos pode refletir a busca por estabilidade ou a dificuldade de recolocação em outros setores. Já a menor proporção de jovens pode estar ligada à rotatividade do setor e à procura por alternativas com melhores condições de trabalho e desenvolvimento profissional.

A renda familiar dos vendedores entrevistados, evidenciando que 60% possuem renda superior a três salários mínimos, 30% recebem até três salários mínimos e apenas 10% possuem renda de até dois salários mínimos. Esses dados sugerem que, embora o trabalho no comércio varejista seja comumente associado à sobrecarga de horários, ainda assim pode resultar em rendimentos médios a altos, especialmente quando se considera a faixa salarial praticada no município. E conseguinte, 80% dos vendedores entrevistados se consideram o principal provedor financeiro da família, enquanto 20% não desempenham esse papel. Esse dado evidencia o elevado grau de responsabilidade econômica assumida por grande parte desses trabalhadores no contexto familiar; ressalta-se, ainda, que entre os participantes que se identificaram como provedores principais, duas eram mulheres, apesar de casadas, declararam exercer essa função no lar, o que aponta para uma dinâmica familiar em que o papel de sustento não está exclusivamente atrelado ao gênero masculino. No caso das mulheres, o fato de assumirem a posição de provedoras principais pode explicar sua permanência em empregos com carga horária excessiva, uma vez que a responsabilidade financeira impõe a elas a necessidade de conciliar essa sobrecarga com outras funções sociais, frequentemente acumuladas no cotidiano.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025).

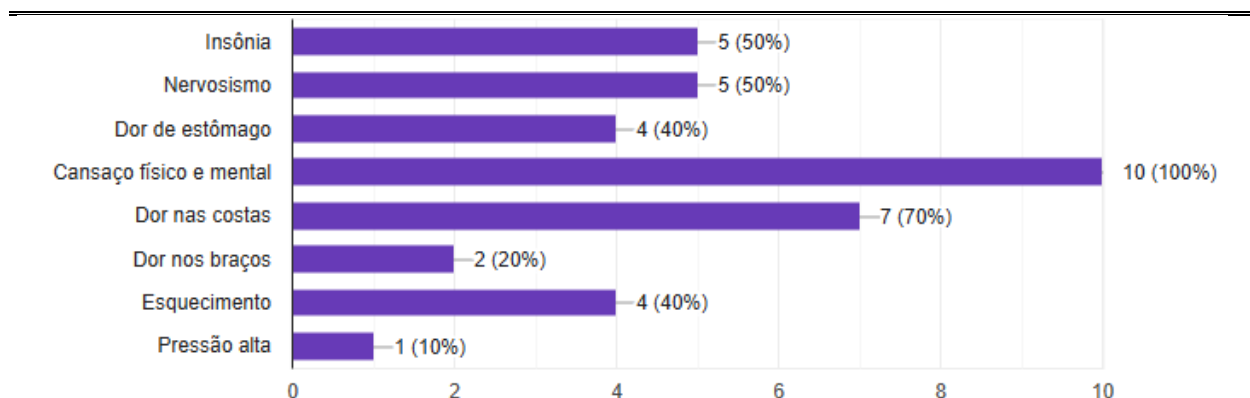
O gráfico compara o tempo de trabalho total no comércio com o tempo de permanência no emprego atual para dez participantes. A análise dos dados evidencia um padrão claro de alta rotatividade no setor varejista, pois, para a maioria dos entrevistados, o tempo total de atuação no comércio é significativamente maior do que o tempo exercido na empresa atual. Por exemplo, o participante P5 acumula 50 anos de experiência no comércio, mas está há cerca de 25 anos no emprego atual, o que indica passagem por outros estabelecimentos antes da função atual. Já outros participantes, como P6, P7, P8, P9 e P10, apresentam diferenças ainda mais acentuadas entre o tempo total de comércio e o tempo no atual posto, reforçando o padrão de troca frequente de empregadores. Essa tendência evidencia a instabilidade dos vínculos empregatícios no setor, onde os profissionais, embora permaneçam na área, mudam com frequência de local de trabalho, seja por melhores condições, insatisfação, demissão ou reestruturações empresariais.

Os dados sociodemográficos ainda clareiam um indicativo de que 20% dos vendedores entrevistados estão aposentados. Essa permanência no mercado de trabalho, mesmo após a aposentadoria, pode ser explicada por diversos fatores. O mais evidente é o valor insuficiente dos benefícios previdenciários, que muitas vezes não cobrem as despesas básicas mensais, obrigando o aposentado a buscar formas de sustento adicional. Além disso, o comércio, por ser um setor que não exige escolaridade elevada e tem alta demanda por mão de obra com experiência, acaba absorvendo esse público com relativa facilidade, mesmo diante das limitações naturais impostas pela idade e de desafios relacionados a adaptação das modernidades tecnológicas. Outro aspecto importante é que, em alguns casos, o trabalho contínuo representa também uma forma de manter-se ativo socialmente e preservar o sentimento de utilidade. Contudo, vale destacar que essa permanência ocorre, frequentemente, em condições adversas,

como jornadas longas, falta de valorização profissional e baixa remuneração, o que pode agravar o desgaste físico e emocional desses trabalhadores. Esse dado reforça a discussão sobre a precarização das condições de vida dos aposentados e o papel do setor varejista como espaço que, embora acolha, não garante qualidade de vida ou segurança financeira adequada na terceira idade.

O fato de 90% dos vendedores entrevistados possuírem filhos, espelha que a grande maioria desses trabalhadores assumem responsabilidades familiares diretas, o que pode influenciar significativamente suas escolhas profissionais e sua permanência no setor do comércio, mesmo diante de condições adversas como longas jornadas e baixa valorização. Ter filhos frequentemente implica em compromissos financeiros constantes, como alimentação, educação, saúde e moradia, o que pressiona os trabalhadores a manterem empregos estáveis, ainda que exijam muito fisicamente e emocionalmente.

Com base nos dados 80%, dos entrevistados declaram que as suas lojas passam por fiscalização constante, levantando algumas hipóteses sobre o porquê de uma parcela dos vendedores de lojas de móveis em Itajubá não perceber a ocorrência de fiscalizações, especialmente se esses indivíduos se enquadram no perfil de serem mais velhos, aposentados e trabalhando em lojas locais. Primeiramente, a natureza e o porte do estabelecimento podem influenciar a frequência e o tipo de fiscalização. Lojas locais, de menor escala ou com gestão mais familiar, podem ter menor visibilidade para órgãos fiscalizadores em comparação com grandes redes nacionais, que frequentemente são alvos de fiscalizações mais sistemáticas e abrangentes devido ao volume de suas operações e ao maior impacto na economia e nas relações de trabalho. Órgãos como o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), a Receita Federal ou mesmo a prefeitura podem concentrar seus esforços de inspeção em empresas maiores ou em setores com histórico de maior incidência de irregularidades. Em segundo lugar, a própria percepção do que constitui uma "fiscalização" pode variar. Visitas rotineiras de órgãos municipais para questões de alvará, segurança ou vigilância sanitária podem não ser interpretadas por esses vendedores como uma "fiscalização" no sentido mais amplo ou trabalhista, que é geralmente o foco das preocupações dos empregados em grandes corporações. Esse panorama sugere que a ausência de percepção de fiscalização pode derivar tanto de uma menor frequência de inspeções em negócios menores quanto de um diferente regime de trabalho e de uma interpretação particular do termo pelos participantes.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025).

O gráfico em questão revela um panorama das sensações físicas e mentais experimentadas por um grupo de dez vendedores no ambiente comercial. Notavelmente, o cansaço físico e mental se destaca como a experiência universal entre os participantes, afetando a totalidade da amostra (100%).

Em seguida, dores nas costas afligem uma parcela significativa (70%), enquanto insônia e nervosismo são relatados por metade dos entrevistados (50% cada). Complementam o quadro a dor de estômago e o esquecimento, presentes em 40% dos casos, seguidos por dores nos braços (20%) e, em menor proporção, pressão alta (10%). Essas manifestações podem ser compreendidas à luz das exigências inerentes à profissão de vendedor. O cansaço físico é frequentemente resultado de longas jornadas em pé, movimentação constante e, por vezes, manuseio de mercadorias.

O cansaço mental, por sua vez, deriva da necessidade contínua de atenção, da resolução de problemas com clientes, da pressão para atingir metas e do gerenciamento de situações estressantes. As dores musculoesqueléticas, como nas costas e braços, são comumente associadas à postura inadequada, ao esforço repetitivo e ao levantamento de peso, características presentes no cotidiano do comércio.

Por fim, sintomas como insônia, nervosismo, dor de estômago e esquecimento indicam o impacto do estresse e da ansiedade crônicos inerentes ao ambiente de vendas. A pressão por resultados, a interação com clientes exigentes, a competitividade e a instabilidade de horários podem levar à dificuldade de relaxamento, à ruminação de preocupações e a distúrbios gastrointestinais. Adicionalmente, a sobrecarga cognitiva e a exaustão mental podem comprometer a memória e a capacidade de concentração, enquanto o estresse prolongado, em

casos extremos, pode inclusive contribuir para o desenvolvimento de condições como a pressão alta. Uma parcela significativa destes vendedores recorre a fármacos para gerenciar sua saúde. Destaca-se que 40% dos entrevistados utilizam prescritos para transtornos de ansiedade, o que corrobora diretamente com os dados de nervosismo e insônia presentes em gráficos anteriores.

Adicionalmente, 10% dos vendedores tomam medicação para o coração, outro para problemas circulatórios e um para questões de ácido úrico e cálcio, enquanto apenas 20% afirmam não utilizar nenhum tipo de remédio. A prevalência de uso de medicamentos por esses profissionais pode ser diretamente atribuída às exigências físicas e psicológicas do ambiente de trabalho no comércio. O estresse e a pressão contínuos, a busca incessante por metas e a necessidade de lidar com um público diverso e, por vezes, desafiador, contribuem para o surgimento ou agravamento de quadros de ansiedade, nervosismo e insônia, que, conforme demonstrado, demandam intervenção medicamentosa.

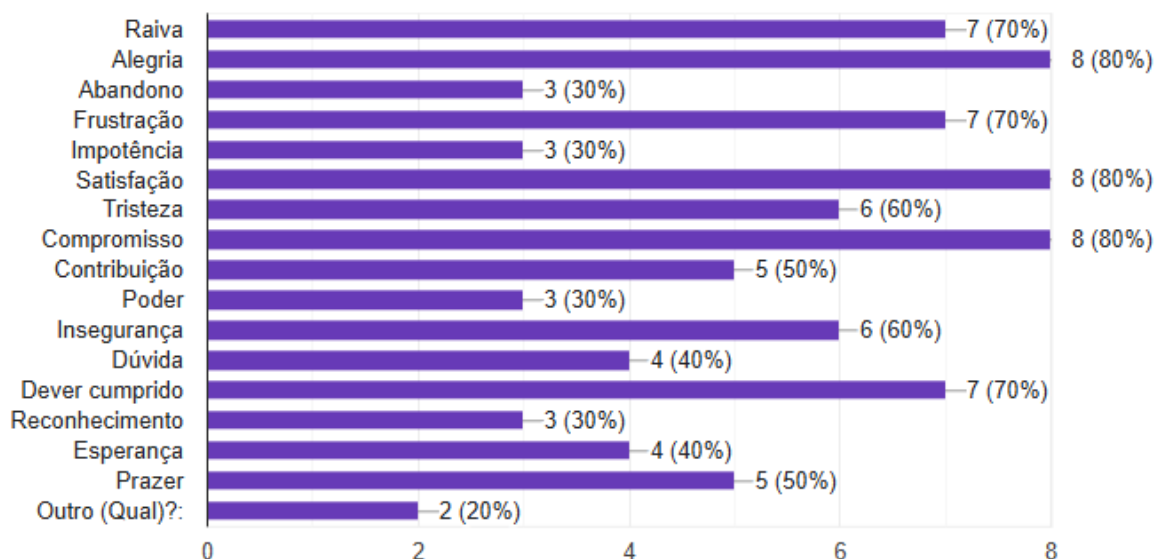
Paralelamente, as longas jornadas em pé são um fator preponderante para o desenvolvimento de problemas circulatórios, como varizes, e outros desconfortos físicos que também exigem tratamento, evidenciando como a saúde física e mental dos vendedores é constantemente posta à prova pelas condições da sua ocupação. Em uma análise mais profunda dos discursos revela-se que apenas 30% dos vendedores afirmaram ter recebido algum diagnóstico médico ou buscado assistência para suas condições de saúde, em contrapartida aos 70% que não o fizeram, seja por não terem adoecido ou por preferirem não se expor. Esse dado, embora sucinto, torna-se alarmante quando coletado com informações anteriores que evidenciam uma alta incidência de sintomas físicos e mentais, como cansaço, diversas dores, insônia e nervosismo, e um notável consumo de medicamentos.

Acerca da relutância ou incapacidade de buscar assistência, as barreiras financeiras emergem como um impedimento significativo, dado o alto custo de planos de saúde e consultas particulares, o que onera consideravelmente os vendedores, cujos rendimentos frequentemente são variáveis. Soma-se a isso a escassez de tempo, as jornadas exaustivas no comércio, frequentemente estendendo-se por fins de semana e feriados. Adicionalmente às questões financeiras e temporais, uma cultura organizacional marcada pela pressão por desempenho e pelo receio de descarte agrava a situação.

No ambiente comercial, a manifestação de fragilidade ou adoecimento pode ser interpretada como falta de comprometimento ou fraqueza, como seguem se nos discursos na categoria de culpabilização. Essa realidade, aliada ao estigma da doença mental, leva muitos vendedores a minimizar seus sintomas e a evitar a busca por apoio psicológico. Consequentemente, a discussão sobre o adoecimento no comércio é evitada, e a voz dos

vendedores nesse quesito parece permanecer inaudível, perpetuando um ciclo em que os problemas de saúde podem se agravar sem o devido reconhecimento e tratamento.

Gráfico 03 - Sensações Vivenciadas no Comércio:



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2025).

O gráfico apresentado ilustra sensações e sentimentos vivenciados pelos vendedores em seu ambiente de trabalho, revelando uma complexa relação emocional. No polo positivo, "Alegria", "Satisfação" e "Compromisso" se destacam, cada um reportado por 80% dos participantes, indicando que, apesar dos desafios, o trabalho no comércio pode gerar um senso de propósito e contentamento, pequenas doses de alegria e dever cumprido. Contribuição (50%) e Prazer (50%) também aparecem com metade da adesão, sugerindo que muitos encontram valor e satisfação intrínseca em suas funções, dado que cai na categoria reconhecimento.

No entanto, é crucial notar que estes sentimentos positivos coexistem com emoções de caráter negativo, que são igualmente ou até mais prevalentes. No que tange aos sentimentos adversos, "Raiva", "Frustração" e "Dever cumprido" (embora este último possa ter um viés de alívio após uma tarefa árdua, o que não é necessariamente um sentimento positivo) são mencionados por 70% dos vendedores, denotando uma rotina marcada por desafios e, por vezes, pela exaustão. "Tristeza" e "Insegurança" afetam 60% dos entrevistados, indicando uma parcela considerável de vulnerabilidade emocional e incerteza no ambiente de trabalho. Já sentimentos

como "Abandono", "Impotência", "Poder" e "Reconhecimento" são reportados por 30% dos participantes, enquanto "Dúvida" e "Esperança" atingem 40%. A presença de "Outro (Qual?)" em 20% sugere que há ainda outras emoções não categorizadas que os vendedores experimentam, como ansiedade, dor e remorso, que na entrevista aberta confirmou-se.

Perante tais dados revelou-se uma série de controvérsias e contradições emocionais que são intrínsecas ao cotidiano do vendedor. A coexistência de "Alegria" e "Tristeza", "Satisfação" e "Frustração", "Compromisso" e "Raiva" demonstra a natureza paradoxal do trabalho no comércio.

Essa ambivalência de sentimentos reflete um ambiente de alta pressão, onde a busca por metas e a interação constante com o público podem gerar tanto momentos de realização quanto de exaustão emocional. O "Dever cumprido", por exemplo, pode não ser um sentimento de satisfação genuína, mas sim de alívio pela conclusão de uma tarefa árdua, mascarando o cansaço e a tensão acumulados. O medo e a insegurança emergem como elementos cruciais nesse cenário. A "Insegurança" (60%) pode estar ligada tanto à instabilidade do emprego, às metas de vendas flutuantes, quanto à percepção de não ser valorizado. O "Abandono" e a "Impotência" (30% cada) podem surgir em situações onde o vendedor se sente desamparado diante de problemas com clientes ou em relação às políticas da empresa, sem o devido suporte.

Embora o "Poder" (30%) possa indicar momentos de controle ou influência, sua baixa incidência em comparação com sentimentos negativos sugere que a sensação de autonomia é limitada, o que pode exacerbar a insegurança e o medo de falhar ou não corresponder às expectativas. Em síntese, o gráfico retrata um cenário emocional complexo para os vendedores, marcado por uma coexistência de sentimentos positivos e negativos.

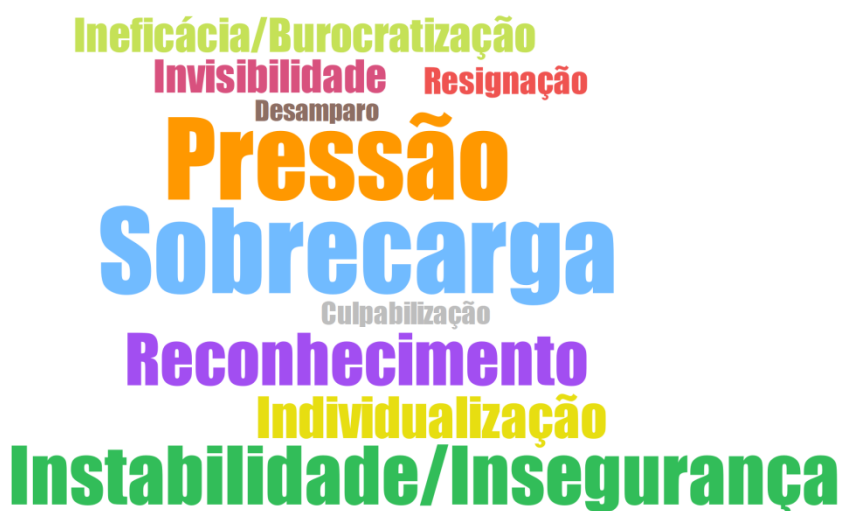
A pesquisa aponta para uma dinâmica de trabalho que, embora possa gerar satisfação e senso de compromisso em alguns aspectos, também impõe uma carga emocional significativa, resultando em frustração, tristeza, raiva e uma notável insegurança. Essa dualidade ressalta a importância de abordar não apenas as condições físicas do trabalho no comércio, mas também o bem-estar psicológico desses profissionais, que frequentemente navegam entre a alegria do sucesso que pode-se evidenciar na ressignificação de valores que os vendedores criam para si, para se normatizarem no contexto laboral, bem como para conseguirem lidar com o peso das expectativas e desafios diários.

Depois de entender o perfil dos participantes da pesquisa, pode-se dar início nos resultados dos discursos alinhados com o uso do software MaxQda do percurso metodológico do DSC.

6.2 VISUALIZAÇÃO DE DADOS:

6.2.1 IMAGEM 01 - NUVEM DE CÓDIGO:

Para ilustrar a relevância e a recorrência dos temas emergentes nos discursos, apresenta-se, na Imagem 01, a nuvem de palavras obtida por meio do software MAXQDA. Nela, a dimensão de cada termo é proporcional à sua frequência nas unidades de registro, destacando visualmente as categorias centrais da análise, como 'Pressão', 'Sobrecarga' e 'Instabilidade/Insegurança'.



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do MaxQda e dados da pesquisa (2025).

Na nuvem de categorização sobressaem as categorias sobrecarga e pressão, as quais impactam profundamente o ambiente laboral da loja.

6.2.2 IMAGEM 02 - NUVEM DE PALAVRAS REPETIDAS AO LONGO DAS ENTREVISTAS GERAIS

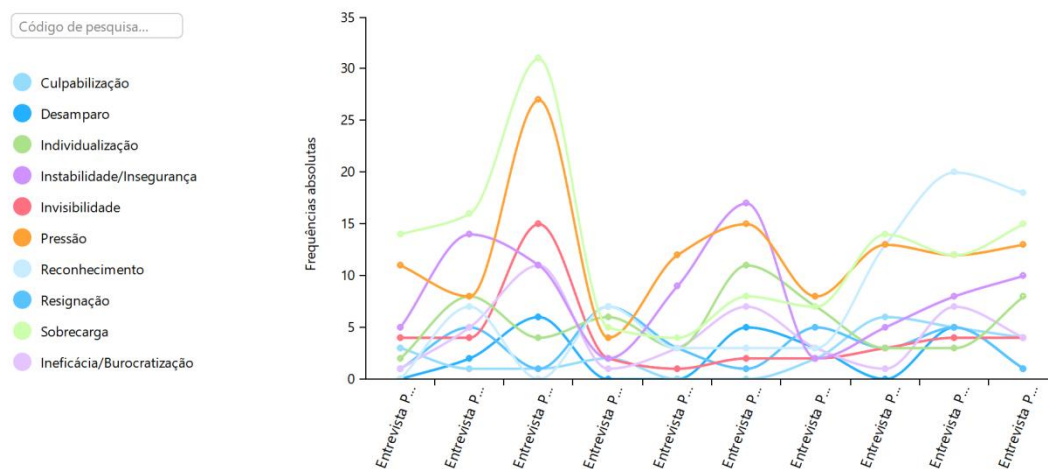


Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do MaxQda e com base nos dados da pesquisa (2025).

Na nuvem dos discursos gerais predominou as palavras vender, trabalhar, loja e vendedor. Reafirmando o cenário de estudo, ao qual são termos recorrentes nas falas. No MaxQda, define algumas palavras com sentido aproximado, sendo assim, ambiente, desgastante, bater a meta, cliente, hora, função e premiação são os termos mais discursados fazendo sentido à pesquisa.

6.3 TENDÊNCIA POR CATEGORIZAÇÃO

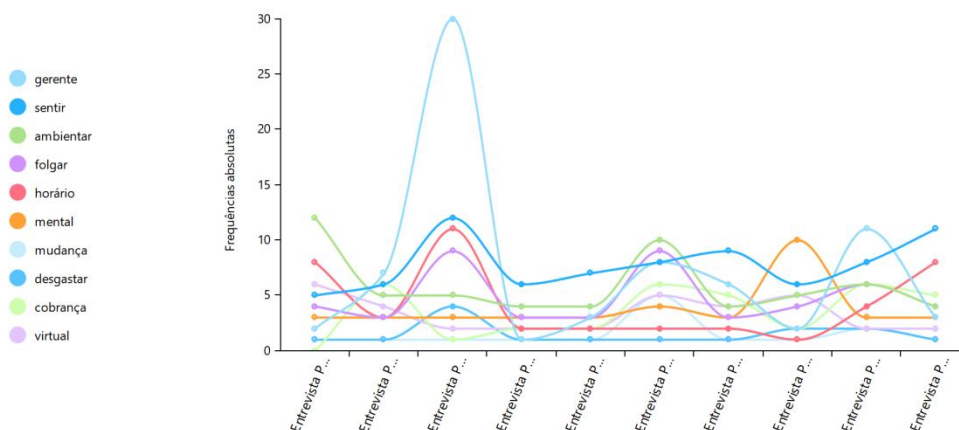
6.3.1 GRÁFICO 04: INCIDÊNCIA DE CATEGORIA



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do MaxQda e com base nos dados da pesquisa (2025).

A frequência de incidência por participante revelou padrões de destaque em categorias específicas. O Participante 03, por exemplo, demonstrou alta incidência em suas falas sobre individualização e pressão, além de apresentar um discurso particularmente pertinente na categoria invisibilidade. A categoria ineficácia/burocratização, por sua vez, teve sua maior ocorrência no discurso dos Participantes 06 e 09. Adicionalmente, o Participante 06 também registrou um pico significativo em suas falas referentes à sobrecarga.

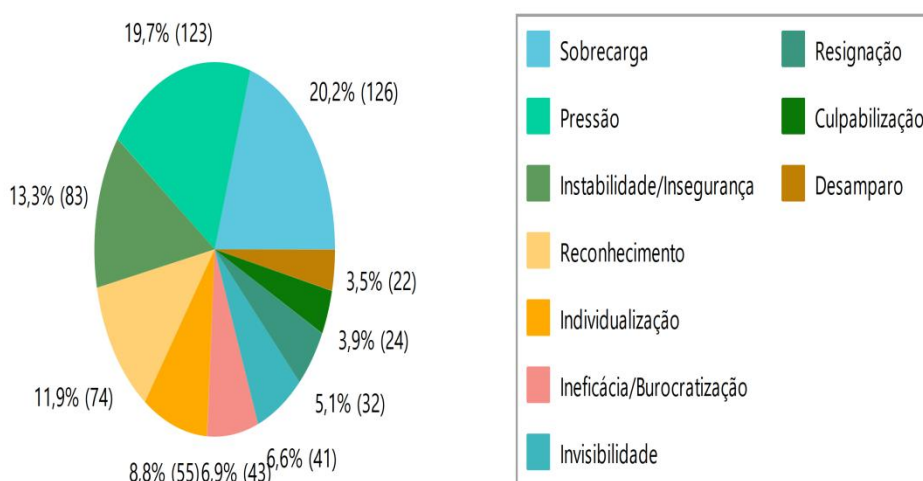
6.3.2 GRÁFICO 05: TENDÊNCIA POR PALAVRAS REPETIDAS



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do MaxQda e com base nos dados da pesquisa (2025).

A análise da frequência de palavras nos discursos dos participantes revelou padrões que refletem a rotina e as particularidades do ambiente de trabalho. A palavra gerente apresentou uma alta incidência, com um pico significativo nas falas do Participante 03, evidenciando a centralidade dessa figura. O termo ambiente, por sua vez, destacou-se no discurso do Participante 06, que o utilizou para descrever sua influência na construção ou na destruição da coletividade, reforçando a percepção de que o gerente é crucial para o clima organizacional. Ademais, a palavra folga teve uma acentuação notável na fala do Participante 03, especificamente no contexto de sua ausência. O termo virtual foi frequentemente mencionado pelos Participantes 06 e 08, que trouxeram uma perspectiva de futuro para as vendas presenciais e online. A palavra horário apresentou alta incidência nas entrevistas dos Participantes 01, 03 e 10, denotando a temática da sobrecarga e do excesso de jornada. A cobrança no setor de vendas foi um tema recorrente, destacado nas falas dos Participantes 01, 06, 08 e 09. Por fim, a entrevista do Participante 03 ressaltou a palavra desgaste, enquanto o termo mental foi utilizado pelos Participantes 01, 03, 06 e 08 para se referirem ao adoecimento mental no ambiente de vendas, fazendo alusão à necessidade de resiliência.

a) Gráfico 06: Porcentagem em que as categorias foram utilizadas nas entrevistas

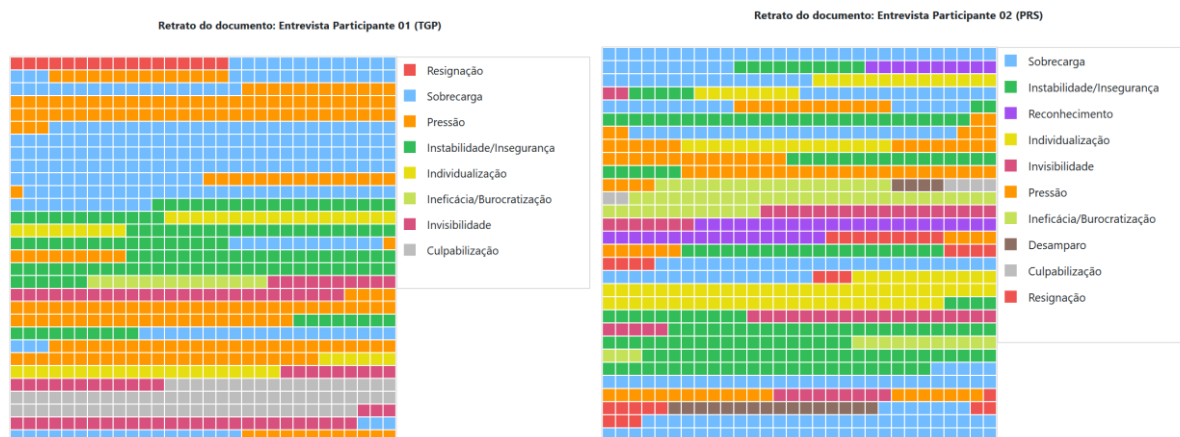


Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do MaxQda e com base nos dados da pesquisa (2025).

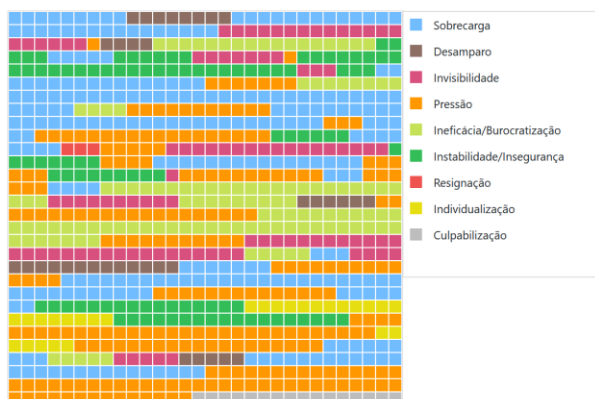
A análise geral das entrevistas revelou uma clara hierarquia de incidência entre as categorias, refletindo os principais desafios vivenciados pelos profissionais do varejo. A

sobrecarga emergiu como a categoria de maior frequência, seguida por pressão e, em terceiro lugar, por instabilidade/insegurança, o que indica um cenário de incerteza no setor de vendas, marcado pela competitividade com o mercado online e pela falta de segurança em relação ao futuro profissional. Na sequência, a categoria reconhecimento ocupou a quarta posição, fazendo alusão tanto à valorização quanto à percepção de que o esforço não é devidamente notado. A individualização foi a quinta mais recorrente, apontando para o enfraquecimento do trabalho coletivo em detrimento da competitividade. Em sexto lugar, a ineficácia/burocratização revelou a existência de processos gerenciais falhos, comunicação precária e a falta de suporte adequado. A invisibilidade figurou como a sétima categoria, expressando o sentimento de que o trabalho não é valorizado pelos superiores e clientes. A resignação ocupou a oitava posição, refletindo a aceitação, por parte dos vendedores, das dificuldades inerentes à profissão. As duas últimas categorias foram a culpabilização, na qual os próprios profissionais se sentem responsáveis por seu adoecimento, e o desamparo, a décima categoria, caracterizada pela sensação de não serem ouvidos e de não terem a quem recorrer para solucionar problemas cotidianos.

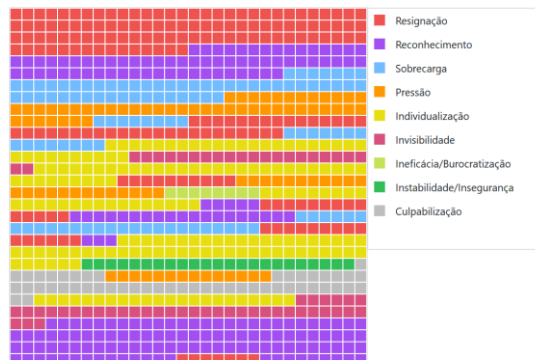
6.4 Retratos de Codificação Individualizado por Participante



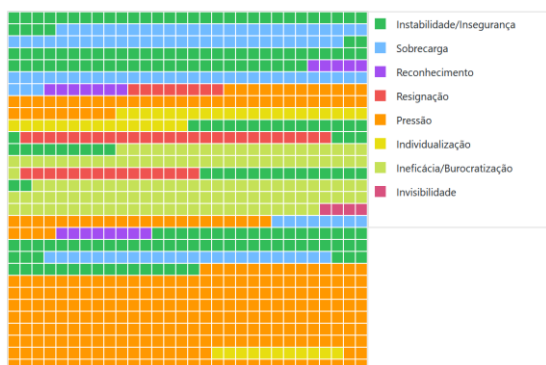
Retrato do documento: Entrevista Participante 03 (RAC)



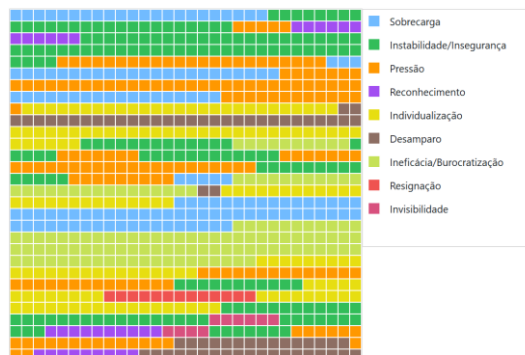
Retrato do documento: Entrevista Participante 04 (LCAD)

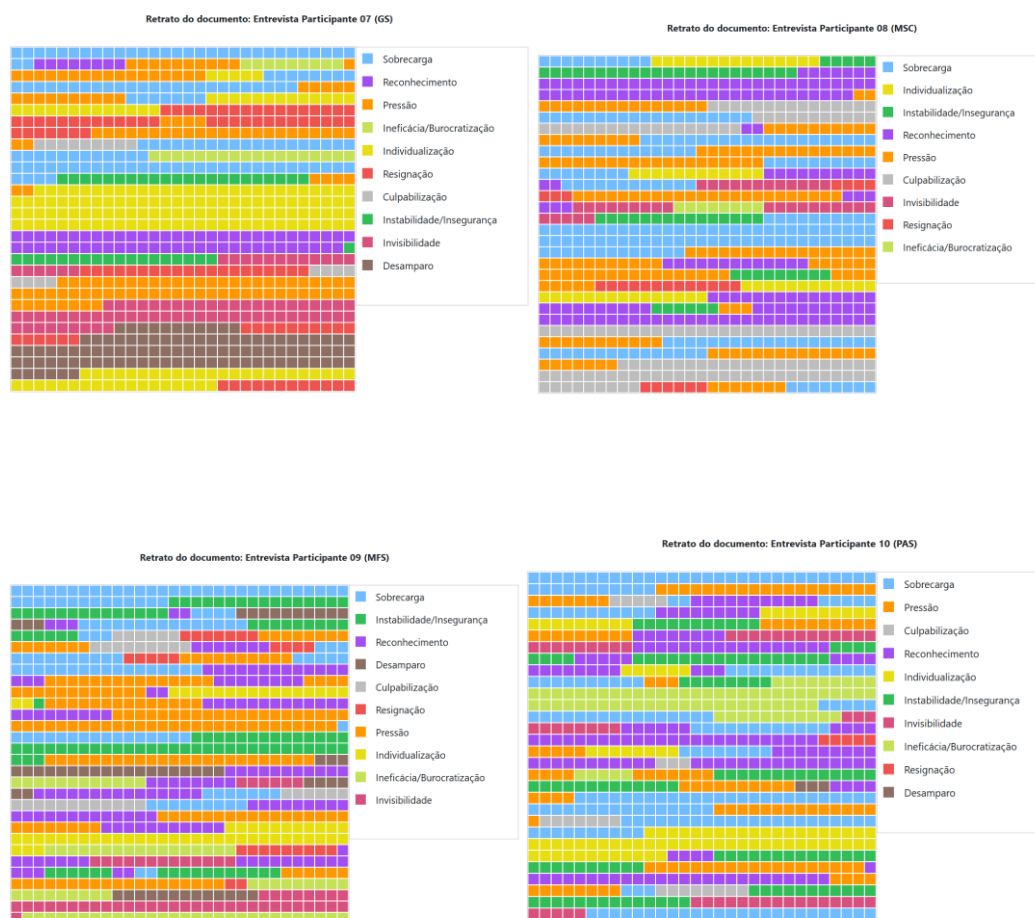


Retrato do documento: Entrevista Participante 05 (JBS)



Retrato do documento: Entrevista Participante 06 (APS)





Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do MaxQda e com base nos dados da pesquisa (2025).

A ferramenta do MaxQda “Retratos Individuais dos Entrevistados”, traz na análise do discurso de cada participante a predominância de categorias específicas, formando um retrato individual de suas experiências. O Participante 01 centrou suas falas nas categorias de instabilidade/insegurança, sobrecarga e pressão. O Participante 02, por sua vez, abordou predominantemente a sobrecarga, instabilidade/insegurança e individualização. Já o Participante 03 destacou a pressão, sobrecarga e ineficácia/burocratização em seu depoimento. As falas do Participante 04 foram mais concentradas em resignação, reconhecimento e individualização, enquanto o Participante 05 focou em instabilidade/insegurança, pressão e ineficácia/burocratização. O discurso do Participante 06 foi centrado nas categorias de instabilidade/insegurança, ineficácia/burocratização e pressão. Por fim, o Participante 07 abordou a sobrecarga, individualização e o desamparo; o Participante 08 discutiu a sobrecarga, reconhecimento e culpabilização; o Participante 09 trouxe à tona as categorias de pressão,

sobrecarga e instabilidade/insegurança; e o Participante 10 destacou em seu discurso a sobrecarga, reconhecimento e ineficácia/burocratização.

A pesquisa saúde do trabalhador do varejo, baseada na análise do discurso do sujeito coletivo e a luz da ergologia, trouxe uma amostra diversificada de trabalhadores, revelando um quadro complexo de desafios à saúde no varejo. Os achados indicam a predominância de categorias como sobrecarga, pressão e instabilidade/insegurança, refletindo a dura realidade de um mercado competitivo e a falta de segurança no emprego. O ambiente laboral é caracterizado por longas jornadas e metas rigorosas, que geram desgaste físico e mental, agravado pela ausência de suporte gerencial e pela invisibilidade do trabalho. A culpabilização do próprio indivíduo por seu adoecimento e a sensação de desamparo corroem a saúde mental, levando a um estado de resignação frente às adversidades, sendo assim, discutiremos a seguir as reflexões acerca dos resultados da pesquisa.

7 DISCUSSÃO

7.1 INTRODUÇÃO DA DISCUSSÃO E REAFIRMAÇÃO DOS OBJETIVOS

Esta seção se dedica a interpretação, discussão e reflexão dos Discursos do Sujeito Coletivo (DSC) categorizados, articulando a experiência laboral dos indivíduos à análise epistemológica proposta pela Ergologia. Essa articulação final procura estabelecer a relação entre a irreduzível variabilidade do trabalho e a exigência do uso de si, explicitando a conexão causal deste com o desgaste da saúde e os processos de adoecimento.

O trabalho para Pascoal (2022), nunca é simples execução dos procedimentos. Sendo assim, assimilamos a importância dos processos cotidianos dentro do ambiente laboral do varejo. A qualidade de vida no ambiente laboral é preocupante, a princípio vieram da indústria e da urbanização, hoje enraízam-se em todos os processos de trabalho e não seria diferente no comércio do varejo (Rezende e Masson, 2025, p. 3).

Lefevre (2017) consolida os discursos dos participantes como representação do pensamento direto do coletivo, teoria sobre o pensar humano, no qual pensar é um ato sociocognitivo. Diante disto, os discursos dos vendedores do varejo são ferramentas primordiais desta análise dos resultados, e corroboram na construção do conhecimento.

Enquanto Mendes (2014) coloca a ergologia no cerne de um novo regime de produção de saberes sobre o trabalho, problema metodológico do como e por qual meio de que vias pode o pesquisador encontrar esse trabalho da atividade humana que retrata saberes e valores nas situações de trabalho.

Sendo assim Veríssimo et al. (2025) reafirma que o trabalho prescrito e o planejamento contrapõem-se a autonomia do mesmo, cujas normas e prescrições impactam o trabalho. Na área de vendas os saberes inerentes do vendedor vão além da troca da mercadoria por valor monetário, faz jus ao processo comportamental do relacionamento cliente e vendedor, a construção desta relação rasa ou duradoura. O lugar de “fala” destes vendedores, trouxe categorias e discursos interessantes para entender-se este sistema laboral.

Sendo que, o trabalho é o meio pelo qual o ser humano cria sua existência, ele se configura, ao longo do tempo, como um tema de pesquisa indispensável para a compreensão das condições de vida reais e materiais da humanidade (STIVAL,2024).

Ferreira et al. (2025) colocam o ambiente da loja como altamente desafiador, citando metas, pressões, sobrecarga e período de promoções como geradores de estresse. Um bom exemplo seria da sobrecarga de trabalho evidenciada no comércio; vendedores almejando uma outra colocação no mercado de trabalho, mas não conseguem devido a falta de capacitação para mudar de área, pois o tempo é escasso. Este mesmo tempo escasso não permite que possam cuidar da saúde, e pode-se confirmar esta realidade pelos discursos dos entrevistados a seguir.

“Fala que é pra gente se cuidar, mas não tem tempo de se cuidar, e somos descartáveis, só enquanto está produzindo...” (P03).

Para Demeneck e Kurowski (2010), o estresse excessivo, cansaço físico e mental, além do esgotamento profissional são apenas alguns dos fatores que estão se tornando cada vez mais comuns entre os trabalhadores nas organizações, o que tem afetado diretamente a qualidade de vida. Sendo assim, entende-se o quanto a pressão e sobrecarga do comércio do varejo impacta o cotidiano destes vendedores.

Ao analisar o gráfico 01 na seção resultados, tem-se que a correlação entre a variável tempo de permanência no comércio e tempo de permanência na atual loja é inquietante, pois,

nota-se que a alta rotatividade dentro do comércio é fator predominante e gerador de instabilidade e insegurança.

Como afirma o P 01: *“O maior medo é ficar os três meses sem cumprir a meta e ser dispensado.”*.

Ainda desta instabilidade e insegurança temos o discurso do P 10: *“...em um mês você pode receber três salários e em outro mês você pode receber um salário. Então fica muito instável. Você não pode fazer contas a mais .”*

Diante disto percebe-se que o comércio gerido por metas e comissões, é um campo instável, onde predomina o medo e a inconstância permanente. O mundo contemporâneo é caracterizado por um quadro de obrigações laborais em constante aumento, resultado da evolução tecnológica, da pressão vinda das empresas e da busca incessável por maior produtividade (GONÇALVES et al.,2025).

A amplitude dos sentimentos e sensações reportados pelos vendedores, conforme ilustrado no Gráfico 2, fornece a base empírica para a discussão da dramática do uso de si na atividade laboral. Claramente o cansaço físico e mental relatado por 100% dos participantes, denota a sobrecarga que o vendedor do comércio do varejo está sujeito. Logo em seguida a alta taxa de dores nas costas, são tópicos para ergonomia, conseguinte insônia e nervosismo são referentes a pressão pelo cumprimento das metas. O esquecimento entra como evidência da sobrecarga, como percebe-se nos discursos.

“... você não tem valor. Você não vende.... tem outro que vai fazer a mesma função.”(P07)

“... eu me sinto sobrecarregado, tudo é relacionado a metas, às vezes inatingíveis. E a sua mente ela fica sobrecarregada, porque é pressão de um lado, de outro.” (P 08)

Saliente-se ainda, que as interações e transformações vigentes no contexto do emprego têm um impacto profundo na maneira como a saúde e a doença se manifestam. Embora o trabalho seja essencial para a existência na coletividade, ele também pode provocar danos e

esgotamento se for conduzido sob pressões desmedidas, acúmulo de responsabilidades e deterioração das condições de emprego (FRANÇA e FERREIRA, 2025).

A fala a seguir denota tais sensações, representada pela cobrança e pressão:

“Às vezes, uma coisa que você deixou de fazer, você praticamente era moído por causa daquilo.” (P 06)

7.2 ANÁLISE DOS DSCS E A ATIVIDADE REAL - CONEXÃO DSC- ERGONOMIA

Cada setor laboral possui suas peculiaridades, e no espaço entre o trabalho prescrito e o trabalho real que se inscreve a realidade da atividade humana em meios profissionais (GUERIN *et al.*, 2010).

Perante tal indagação, tem-se que para a ergonomia, é a atividade de trabalho de constante processo de gestão da distância entre a regra e a realidade, no qual o trabalhador não é um mero executor, mas sim um agente que recria as normas. (CUNHA, 2007).

O vendedor se adapta ao meio, ressignifica os valores do uso de si, conseguindo sobreviver às condições adversas da loja.

“Quando está querendo entrar para a área de vendas, tem que estar ciente que vai ter meta. tem que ter cabeça para aguentar a meta, a cobrança e tudo mais. Então a venda é estressante.” (P 08)

“...a loja, é sistema de vez, cada um tem a sua vez de venda e conforme vai entrando cliente, vai rodando ali o número de funcionários.” (P 07)

França e Ferreira (2025) colocam a modernidade como profundas alterações na sociedade, na economia e na tecnologia, exigindo do trabalhador uma capacidade constante de se readaptar, se adaptar ao meio. O vendedor tenta se adequar, criar um ambiente em que se possa realizar as vendas sem dificuldades constantes.

“...não é que eu queira ditar normas, não. Eu tô aqui há 30 anos, então eu explico como que funciona direitinho tudo, entendeu? Dou a liberdade pra pessoa aceitar ou não essas condições.”(P 04)

A ressignificação (ou revalorização) dos saberes envolvidos no trabalho transforma a dinâmica cotidiana da loja. O vendedor precisa criar parcerias para suportar as pressões diárias, mesmo que o sistema capitalista neoliberal tende a quebrar o coletivo incessantemente.

“Existem parcerias...mas coletivo já é muito difícil. Cada um por si, né?”(P06)

Gomes (2001) define a solidão como subproduto da construção social do indivíduo. Ao afirmar sua individualidade, o homem afirma também a fragmentação do universo social e o isolamento do outro. Esse isolamento, porém, pode tornar-se insuportável e gerar a tentativa de ser superado por meio da relação interpessoal.

Diante disto, as sensações relatadas no gráfico 03, demonstram as vivências na rotina dos vendedores e, conseqüentemente, os fatores que impactam sua atividade laboral e geram tanto reconhecimento quanto desamparo. Tais sensações que mais sobressaem são respectivamente alegria, satisfação e compromisso.

“...Olha, vendo o mercado municipal aqui, eu considero que eu ganho bem.”(P 10)

“...muita gente que é vendedor é um refúgio, entendeu? Que não conseguiu outra coisa. E eu já penso o contrário, o vendedor é uma profissão e muito boa, mas depende de cada um.”(P 04)

“...eu desempenho o meu papel muito bem, eu me considero vendedora, porque domino o que eu faço”. (P 02)

Mesmo diante das adversidades, os vendedores reconhecem as vantagens do comércio, de um salário um pouco melhor do que outros setores, um cargo aceitável na sociedade, o

reconhecimento em uma cota cumprida e a sensação de satisfação no que faz. Isso tudo faz parte do saber fazer da atividade, da renormalização que eles encontram para realizarem suas funções.

A raiva e frustração vem em seguida no gráfico, e curiosamente na mesma proporção do dever cumprido. Essas dualidades de sensações, tão controversas, denotam o prescrito e o real da atividade.

De acordo com a seção 2, que sumariza a repetição das categorias nas entrevistas por meio da nuvem de palavras, a recorrência das categorias “pressão”, “sobrecarga” e “instabilidade/insegurança”, são as de maiores demandas, demarcando os limites e os desafios enfrentados pelos participantes, buscando desvelar como a tensão entre o prescrito e o real gera a necessidade do uso de si.

Schwartz (2007) considera que um corpo si em atividade sempre reconstruirá o seu meio em processo de renormalização, sendo um verdadeiro debate de normas a partir de seus valores e saberes.

O vendedor renormaliza seu processo de trabalho o tempo todo, criando condições para realizar suas vendas. Ademais, para a maior incidência de palavras repetidas na seção 3, nuvem de palavras, tem-se que “vender”, “loja”, “trabalhar” e “fazer”, são as mais recorrentes nos discursos, e isso se dá pelo universo do vendedor, em que ele está inserido, denota também o “fazer”, como saber fazer da atividade.

Os discursos dos entrevistados reflete a pressão e sobrecarga e claramente as adaptações físicas e mentais do saber fazer da atividade e das renormalizações.

“...você bateu sua meta, você vendeu, você se torna a pessoa mais legal, no outro dia você não bateu você é a pior pessoa. Muda.” (P 09)

“O corpo necessita do descanso, principalmente a mente, nesse caso a gente não trabalha com o físico, mas sim com o mental, né? Mas quando você está em um dia de descanso, é um dia que você está deixando de realizar a sua meta diária. Você fica ligado ao seu trabalho e é isso que é o desgastante”. (P 08)

Yves Schwartz, defende que:

“Dramáticas de uso de si: se viver for sempre a procura da própria saúde, se for questionar, retrabalhar um meio histórico de normas antecedentes para fazer escolhas dentro delas, viver apresenta-se como sequências ininterruptas, encaixamentos de dramáticas de uso de si, através das escolhas de que uso se quer fazer frente aos usos que os outros querem fazer de nós. Essa noção significa a sequência de debates entre, de um lado um mundo de normas antecedentes mais ou menos coerentes entre elas e, de outro, escolhas para minha existência. As situações de trabalho são cheias de tais escolhas.”(SCHERER et al., 2022)

O cotidiano do vendedor é marcado por escolhas constantes e por um processo contínuo de adaptação ao meio laboral. Esse profissional opera uma renormalização das regras vigentes, ressignificando sua atividade para viabilizar a manutenção do valor do seu trabalho e a sua permanência no ambiente da loja.

“quando tá com cliente, eu dou um jeito de correr pra conseguir sentar um pouco ..mas a liderança não gosta que senta.” (P 03)

“Na loja meu foco é vendas. Entrei como vendedor, continuo 30 anos depois como vendedor.” (P 04)

“O que eu faço é vender, mas ali a gente toma conta do setor, a gente vê etiquetas, se está tudo certo, se o setor está limpo, a gente vende, geralmente a gente pega o produto e entrega também para o cliente. Sempre a mesma rotina.” (P 07)

7.3 CONFLITOS, RENORMALIZAÇÕES E DEBATE TEÓRICO

A tendência de fala por categorização como demonstrado no gráfico 04, denota a “individualização” como queixa recorrente, o sentir-se “invisível” também aparece com proporções gritantes. Os processos falhos de segurança do trabalho, burocratização e ineficácia, revelam a seguir o sistema laboral capitalista, em que o ganho vem antes do bem estar físico e mental do vendedor.

Para Guérin et al. (2001), a atividade de trabalho é uma estratégia de adaptação à situação real de trabalho e objeto de prescrição.

Schwartz (2004) esclarece que a negociação dos usos de si é sempre problemática, sempre dando lugar de uma dramática na atividade laboral.

“Você atende um cliente que ele é educado, você atende um outro cliente que ele é um pouco mais exigente. Então, acredito que isso no dia a dia, que vai acumulando uma coisa ou outra, um estresse, uma fadiga, um cansaço mental.”(P 07)

Como relata o P 03, a sobrecarga na área de vendas é fator determinante para o adoecimento:

“...tem que limpar o setor, etiquetar, trocar preço. Então, você é vendedor, você é cartazista, você troca preço, você limpa o setor e passa no caixa agora. Deu até uma maquininha pra gente pra passar no caixa. Cobra o cliente quando atrasa o pagamento. Quando não tem faxineira, junta, pega o vendedor e a loja inteira pra limpar o setor, lavar banheiro. Então, faz tudo lá na loja. Tudo que você imagina, arrumar estoque, tudo que existe de função na loja e ainda vender.”(P03 anexos).

Nessa perspectiva, no que tange aos processos de trabalho no varejo, apresentam-se recortes discursivos que evidenciam a percepção dos vendedores sobre o sentido das suas atividades e o impacto da sobrecarga na rotina laboral.

“...eu trabalho praticamente 12 horas por dia...Mais ou menos 68 horas por semana. Na verdade lá a gente trabalha demais, mas eles não deixam acumular hora.”(P 02)

“Acho que essa parte da carga horária que deveria ser remanejada é parte de olhar mais para a saúde do vendedor. Isso ajudaria aqueles adoecimentos diminuir.”(P 10)

O “ambiente” da loja apresentado no gráfico 05, refere-se a discursos de quebra do coletivo, gerência despreparada que motiva uma competição desigual e inimizades; a palavra “folga” refere-se a falta da mesma, o não acúmulo de horas para que esse vendedor não possa

folgar. E mesmo diante de tanta cobrança pelo cumprimento das metas, aparece o “virtual”, fazendo conotação a venda virtual, não como inimiga, mas como complemento.

Aparecem nos discursos uma dualidade de saberes, onde em parte essa venda atrapalha o vendedor da loja física e em outra completa a renda. O que podemos entender é que depende da estrutura da loja, pois, lojas que não utilizam preços diferentes no site, motivam o vendedor a realizar mais destas vendas. As lojas por sua vez, que competem com seus próprios sites, corroboram para um desânimo coletivo, de perdas de vendas, sensação de invisibilidade e não reconhecimento do esforço do vendedor.

“...gerente só não pode falar de uma forma diferente com cada um. É isso que estou querendo dizer.” (P 07)

“O ambiente do comércio é um ambiente pesado. Não é um ambiente leve não.” (P 01)

Com efeito, Coutinho et al. (2021) colocam o cenário profissional revelando uma dupla dinâmica: de um lado, os indivíduos investem em sua conformidade com os padrões existentes para enfrentar as inúmeras variações, antecipando e aprimorando as habilidades e competências necessárias para a função. De outro lado, a realidade do trabalho impõe aos sujeitos a necessidade de ponderar e conceber soluções para concretizar os alvos estabelecidos.

“...a intenção de a gente não ter um vendedor. Mas ainda vai um tempo pela falta do próprio cliente não se informar quando vai fazer a compra online.” P 06)

“...na nossa loja a venda virtual não é uma concorrente, porque o preço é o mesmo.” (P 07)

“Olha, a venda virtual é uma ameaça para o vendedor continuar a existir, essa é a minha opinião...é o que eu enxergo.. a longo prazo...” (P 08)

Ademais, Souza (2024) entende que o aumento da complexidade das obrigações dos vendedores e a dinâmica acelerada dos negócios intensificam o conflito de papéis. Nesse contexto, torna-se imperativo implementar estratégias organizacionais que visem mitigar a insegurança laboral e promover a clareza quanto às atribuições desses profissionais. Tal medida

é essencial para reduzir instabilidades inerentes ao exercício da função e consolidar perspectivas mais sólidas quanto ao futuro da categoria.

“Então, eu acredito que a venda não vai acabar e sim mudar a maneira de se vender.” (P 09)

Perante tal afirmação fica evidente que os vendedores não creem que a venda física vai acabar, mesmo em cenários hostis, eles ainda enxergam a profissão como razoavelmente satisfatória, com prazo de existência a longo prazo. Sendo assim, a venda virtual transformou a forma de gerir o processo de vendas, mas contrabalanceou contrastes do medo, da instabilidade e da insegurança; com o alívio da renda extra agregando valor monetário na meta proposta.

Em conformidade com o gráfico 07, novamente a maior incidência de categorias utilizadas pelos entrevistados, foi de “sobrecarga”, “pressão” e “instabilidade/insegurança”; sendo que, todos os 10 participantes mencionaram elementos de ineficácia ou burocracia, demonstrando que este é um problema percebido universalmente. Individualização, Instabilidade/Insegurança, Invisibilidade, Pressão, e Sobrecarga (10% em todos). Estes são temas de consenso total. Isso sugere que a experiência de trabalho ou social de todos os entrevistados é uniformemente marcada por estes fatores.

Similarmente Borges (2004) coloca como reflexões acerca da análise ergológica, considerando a atividade de trabalho, a distância ressingularizada entre o trabalho prescrito e o trabalho real. Nesse intervalo, a atividade emerge como possibilidade de transgressão à norma e renormalização.

O sentimento de desamparo é um tema presente, mas não universal. Quatro participantes não o mencionaram, enquanto seis contribuíram de forma significativa, indicando que este é um tema que diferencia as experiências. A análise sugere uma experiência de trabalho ou social amplamente marcada por fatores negativos de consenso, como Sobrecarga, Pressão, Insegurança, Burocratização e Invisibilidade (100% de concordância). O sentimento de Desamparo é um fator de diferenciação, afetando 60% dos entrevistados, e a Culpabilização e a falta de Reconhecimento são quase universais, afetando 80% dos participantes.

“Eu não me afastei, porque eu não quis, eu não tenho esse costume. Mas assim, deveria. Pedir, é que eu não gosto de pedir. Mas teve dia que deu vontade de ir embora.” (P 08)

“...a empresa ela investe pesado, ela quer que você também tenha um retorno pesado, né? O retorno pesado do vendedor para a empresa é os números, e às vezes não é possível atingir os números, então isso fica pesado.” (P 07)

O varejo frequentemente exhibe atitudes hierárquicas repetitivas de humilhação ou deprecição, o que representa um grande desafio gerencial. Essa prática, quando enraizada, gera consequências nocivas que minam o ambiente de trabalho, a performance e a saúde mental dos colaboradores. (LIMA e BARBOSA,2025).

“Não me sinto inseguro neste trabalho.Tem que vender.Papai falou, estuda. Não quis estudar, agora aguenta.” (P 04)

“...a gente é obrigada a bater o ponto no horário certo e trabalhar fora do horário. Então acaba que a gente não tem hora extra para tirar.” (P 02)

Para um processo de reconhecimento eficaz do vendedor, tem-se que implementar uma gestão eficaz da força de trabalho, sendo essencial adotar práticas como a recompensa dos profissionais, reforço das equipes quando necessário, valorização da diversidade (BRITO et al.,2025).

“Algumas metas não são justas,tem muitos vendedores, principalmente nas lojas maiores,que adoecem muito. A cobrança, né?As metas, as coisas que eles passam.” (P05)

“Tem que ter cobrança, né? A cobrança vai existir mesmo. Em todos os trabalhos, né?” (P 07)

Schwartz (2004):

“A atividade é um conceito transgressivo, sintético e não localizável, é a ideia que vem à mente quando tentamos recosturar o ser humano enquanto unidade, pois a atividade penetra todas as dimensões do ser; a atividade evita o impossível e o invisível, pois

cria espaços para que o trabalhador opere também de acordo com suas próprias normas de vida, funcionando como uma espécie de mediação entre o individual e o coletivo, o singular e o universal, o micro e o macroscópico; e a atividade pressupõe debate das normas antecedentes, isto é, tudo aquilo que antecede a realização do trabalho e entra em dialética no momento de sua realização, o trabalho prescrito, ou seja, as regras que visam normatizar a realização da atividade, e as renormalizações, as pequenas modificações na realização do trabalho em relação àquilo que foi prescrito e que caracterizam o trabalho como único e singular, mas, também, como coletivo e cultural, visto que tais modificações implicam escolhas e valores tanto da ordem individual quanto da ordem social.”

Ao rejeitamos a ‘recuperação da subjetividade’, seja quem for que a realize, esta pressupõe um sujeito externo aos vendedores, de qualquer maneira, um sujeito que não coincide com o grupo de vendedores expostos e, portanto, excluídos. Ao pesquisador, cabe essa observância, neutra, não direta, mas de relatos de discursos em si. A subjetividade de cada trabalhador depende do meio em que ele se encontra inserido.

Tal qual Schwartz (2000) pressupõe a variabilidade em todas as situações de trabalho faz com que os problemas não sejam resolvidos, mas constituídos. Perante a situação de trabalho é, de alguma forma, experiência, reencontro, ela coloca à prova normas e valores antecedentes em uma situação histórica sempre em parte singular.

“...pegar essas folgas. Dava um alívio. Porém, acho que, por toda a cobrança em si, se tirava a folga, ficava pensando o que você tinha que fazer no dia seguinte.” (P 06)

“O corpo necessita do descanso, principalmente a mente, nesse caso a gente não trabalha com o físico, mas sim com o mental, né? Mas quando você está em um dia de descanso, é um dia que você está deixando de realizar a sua meta diária.” (P 08)

“Você não consegue separar profissional, do familiar, quando você não está na loja, é pelo celular.” (P 09)

Com tantas mudanças no ambiente de trabalho e com constantes exigências profissionais, diante de cobranças do próprio trabalhador por desempenho e produção, o estresse ocupacional

se tornou abrangente em todos os setores laborais, inclusive nas vendas (SPESSIMILLE et al. 2025).

“...você acaba vivendo só para aquele trabalho.” (P01)

“Na venda, não pode confiar em todo mundo, mas tem que ter, vamos dizer assim, uma aliança.” (P 09)

7.4 IMPLICAÇÕES PARA A SAÚDE DO TRABALHADOR

Oddone et al. (1981) definem como objeto de observação o homem e o seu meio técnico. O seu objetivo é, sempre, uma medida objetiva que obtém um método analítico. Essa abordagem tradicional comporta a decomposição e a medida, tanto do meio (no sentido restrito do termo) como do homem. O primeiro é decomposto em elementos e o segundo considerado apenas do ponto de vista físico. Observar, falar, escrever acerca das vendas no varejo, da rotina laboral dos vendedores, traz luz as reais condições em que eles vivenciam seu cotidiano.

Duraffourg (2013) reconhece a competência real dos trabalhadores constituindo-se, assim, a pedra angular das relações entre as esferas do técnico, do econômico e do social. Quando essas competências são negadas, levando a subestimar, e mesmo ignorar, a real complexidade do trabalho, essas esferas se autonomizam, acarretando as consequências conhecidas.

Diante disto, ao visualizarmos os retratos de codificação individualizados por participantes na seção 09 dos resultados, entende-se que em suas reais competências, emergem as categorias que mais angustiam esses vendedores. A sobrecarga é frequente para o Participante 01, 08 e 10; enquanto a instabilidade/insegurança é para o Participante 02; ainda temos que ineficácia/burocratização são relevantes nas falas dos Participantes 03 e 06. Os Participantes 05 e 09 relatam constantemente pressão; enquanto o 07 coloca como pontos marcantes o processo de individualização e quebra do coletivo; por fim o Participante 04 afirma reconhecimento e questão de escolha a área de vendas.

Certamente existe um só agir, uma só instância ou corpo-si, que se engaja no mundo para fazer algo, graças a diferentes aportes. O primeiro ingrediente nos remete ao epistêmico, relativo ao domínio dos saberes. O segundo ingrediente corresponde à preocupação ergológica, cuja pessoa tem para enfrentar o meio no qual ela se encontra, submetida a incessantes transformações, por uma parte não antecipáveis, um meio inscrito numa história local, com as heranças locais mais ou menos explícitas. O terceiro ingrediente da competência é crucial, porque se trata da relação entre os dois precedentes, a inteligência da ação aqui e agora (DURRIVE, 2011).

“É muito individual...uma selva mesmo. Um tentando passar por cima do outro.” (P 10)

“...um tentando engolir o outro, né? Pra tentar se sobreviver. Antes eu do que ele. Essa é a lei, praticamente, dentro de uma loja.” (P 06)

“Não cumprir uma meta, me sinto inseguro. Eles deixam bem claro. Você tem que cumprir. Ameaça não é diretamente, mas é...” (P 07)

Inclusive, Santos (2025) elucida que os trabalhadores veem-se obrigados a assumir padrões de trabalho cada vez mais difíceis no local de serviço. A precarização laboral manifesta-se por meio de vínculos empregatícios frágeis, condições de trabalho deficitárias e impactos ao bem-estar dos indivíduos, resultando em um progressivo declínio do reconhecimento social da ocupação. Nesse cenário, o vendedor é compelido a uma constante reinvenção de suas práticas como estratégia de sobrevivência. Emerge, então, uma dualidade subjetiva: a percepção de um ambiente laboral adverso que, no entanto, é tolerado por ser considerado comparativamente superior a outras alternativas ainda mais precárias no mercado de trabalho.

“Se compra muito pela internet, então o comércio teve que se reinventar.” (P 02)

“Ninguém quer ser vendedor, ainda mais sendo sobrecarregado, ganhando pouco, estando tantas horas fora de casa.” (P 01)

Todavia, a atividade de trabalho é diferente do trabalho prescrito, é o que realmente o profissional faz, como ele se mobiliza para dar conta da tarefa, o saber investido ou a competência adquirida por meio da experiência vivida (TRINQUET, 2010).

Laurell (1989) discursa acerca do primeiro elemento que deveria ser reconhecido que é o caráter social do processo saúde-doença manifestando-se empiricamente mais claro a nível da coletividade que do indivíduo. O primeiro elemento que deve ser levado em conta na análise de qualquer processo de trabalho particular são então, as expressões concretas da luta de classes e o grau concreto de controle que os vendedores exercem sobre o processo de trabalho. Assim, entende-se o impacto que o sistema neoliberal exerce na atividade laboral, e influencia na construção da competitividade desigual.

“...eu gosto de ser vendedor, eu acho que hoje no mundo, se a gente for olhar, tudo é relacionado a vendas. O que você está vendendo, você está comprando. Se você está comprando, alguém está vendendo. Então, eu acredito que tudo é relacionado a vendas.” (P 04)

“...se eu dependesse só daqui, eu passava fome.” (P 05)

“... é uma coisa que você tem que se adaptar, sabendo, o mundo virtual trabalha de um jeito e o mundo físico, de outro.” (P 06)

“...hoje eu tenho que vender o dobro ou até mais pra ganhar o mesmo salário que eu ganhava anos atrás, porque diminuíram a comissão.” (P 03)

Sem surpresas, no passado o mercado de trabalho deixou de incorporar direitos que fossem suficientes às massas operárias, sobretudo no período anterior às regulamentações do trabalho. Os indivíduos que conquistavam uma vaga estavam sujeitos a uma situação laboral vulnerável, que incluía cargas horárias abusivas, vencimentos reduzidos e perigo à saúde, e inevitavelmente ainda nos deparamos com realidades semelhantes (SOUSA, 2025).

“Eles não dão valor no vendedor. Não sabem a importância da nossa profissão. Eles não veem que nós também temos família, que é das vendas que a gente leva o sustento.” (P 02)

“Na verdade, eu estou vendedor. Eu não gosto. Eu estou vendedor..pela idade né...” (P 07)

“Mais difícil lidar com o comportamento do ser humano. Tanto cliente, que às vezes não está num bom dia, como gerente, pessoas de cargo mais elevada na loja.” (P 02)

Por conseguinte, a análise dos discursos, à luz da Ergologia, revela que a irreduzível variabilidade da atividade de vendas no varejo, marcada por pressão, sobrecarga, instabilidade e burocratização, exige um uso de si constante e exaustivo dos vendedores, estabelecendo uma conexão causal entre as renormalizações necessárias para o trabalho real e o consequente desgaste da saúde física e mental do trabalhador, mesmo que na visão dos mesmos a profissão não está fadada ao fim.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O corpus desta pesquisa se propôs a investigar o impacto da organização do trabalho em relação às possibilidades de gestão da produtividade, da qualidade, da saúde, da segurança do/no trabalho da população analisada; tendo como eixos específicos, expor o ambiente e os processos de trabalho no varejo, analisar as contradições da venda virtual versus presencial e identificar os fatores de risco para a saúde dos vendedores. O percurso metodológico, fundamentado na Ergologia e na análise dos Discursos do Sujeito Coletivo (DSC), permitiu apreender o trabalho na sua irreduzível variabilidade, revelando uma profunda conexão causal entre a gestão do trabalho no varejo e o consequente desgaste da saúde física e mental dos trabalhadores.

A análise dos DSCs revelou as dez categorias centrais que compõem a dramática do uso de si no setor: Sobrecarga, Pressão, Instabilidade/Insegurança, Ineficácia/Burocratização, Culpabilização, Desamparo, Individualização, Invisibilidade, Reconhecimento e Resignação. Destas, Pressão e Sobrecarga sobressaíram como as categorias de maior demanda. A sobrecarga transcende a jornada de trabalho, transformando o vendedor em um multitarefas que acumula funções. A escassez de tempo resultante é tão intensa que impede os trabalhadores de cuidarem da própria saúde, reforçando a percepção de serem "descartáveis, só enquanto está produzindo", somente como dados e números para a empresa.

A pressão é intrínseca a um sistema regido por metas, frequentemente consideradas inatingíveis, criando um ciclo de instabilidade financeira cujo rendimento pode flutuar drasticamente de um mês para o outro. Esta inconstância, aliada à alta rotatividade do setor, consolida a instabilidade/insegurança, tornando o medo de ser demitido por não cumprir metas um fator predominante. A invisibilidade dos vendedores como indivíduos, sendo vistos apenas como "parte da meta" ou um "coletivo de meta", fragmenta o senso de coletivo e exacerba a individualização, onde a solidariedade é substituída pela competitividade e pelo risco de ser prejudicado por colegas para o ganho próprio.

A realidade do trabalho no varejo, à luz da Ergologia, é marcada por uma profunda ambivalência emocional. Os vendedores relatam a coexistência paradoxal de sentimentos positivos como alegria, satisfação e compromisso (80% cada), ao lado de emoções adversas como raiva, frustração (70% cada) e tristeza (60%). Essa dualidade complexa denota a dramática do uso de si, onde a satisfação é frequentemente uma renormalização necessária para suportar as condições adversas e manter o senso de valor no trabalho, sendo o "dever cumprido" muitas vezes um sentimento de alívio da exaustão, e não de satisfação genuína. Quando o sucesso não é alcançado, o vendedor é rapidamente rebaixado, pois o valor do indivíduo está condicionado à sua produtividade.

Um dos achados mais críticos é o mecanismo de culpabilização, onde o adoecimento é percebido como uma falha individual, uma fraqueza "dentro da pessoa, no mental da pessoa", e não como resultado de um ambiente de trabalho patogênico. Essa cultura, aliada a barreiras financeiras e temporais, explica por que 70% dos trabalhadores evitam buscar assistência médica para seus sintomas, perpetuando o ciclo de agravamento da saúde. Tema este de saúde e adoecimento pouco falado entre os vendedores no meio laboral. A resignação se estabelece como a aceitação passiva das condições precárias, vista como um pré-requisito para atuar no setor ("tem que ter cabeça para aguentar a meta, a cobrança e tudo mais").

Este trabalho apresenta uma contribuição substancial para a área de Tecnologia e Sociedade, ao desnudar as implicações sociais e humanas do modelo organizacional do varejo na era da informação e da concorrência global. O estudo demonstra que o ambiente de trabalho, influenciado pela lógica do capitalismo neoliberal, se configura como um sistema que maximiza a produtividade individual a custo do esgotamento, utilizando a instabilidade (evidenciada pela alta rotatividade) e a pressão por metas como ferramentas de gestão. Outro fator de surpresa, é a categorização de falas, onde os vendedores denotam reconhecimento e atribuem valor positivo a área de vendas, não sendo somente um cenário de sofrimento, sendo o reconhecimento como uma proteção aqueles que ainda se mantém saudáveis no salão de vendas.

A contradição entre a venda virtual e a venda presencial surge como um fator de instabilidade/insegurança, pois a internet e a concorrência de preços impactam diretamente a capacidade do vendedor de atingir suas comissões, um reflexo direto de como as inovações tecnológicas no mercado (o virtual) desorganizam e precarizam as relações de trabalho tradicionais (o físico). A principal contribuição social reside em dar voz a um coletivo invisibilizado e em fornecer subsídios científicos (validando a Ergologia como ferramenta de análise) para que políticas públicas de saúde do trabalhador e ações sindicais possam atuar na raiz do problema, focando na organização do trabalho e não apenas nas consequências do adoecimento.

Diante dos constrangimentos impostos pela organização do trabalho no varejo, a manutenção da saúde pelos trabalhadores não se dá por uma via institucional, mas por meio de microrresistências e da criação de redes informais de parceria. Embora o modelo de gestão estimule a competitividade e a individualização através das metas, os achados indicam que o coletivo de trabalho resiste na forma de estratégias de gestão compartilhada dos constrangimentos, sendo o suporte mútuo entre colegas, seja no auxílio em uma venda complexa, na cobertura em momentos de exaustão ou no simples desabafo compartilhado, assim os vendedores buscam manter o equilíbrio psíquico. Essa configuração coletiva, ainda que fragmentada pela pressão por resultados, revela-se como a principal estratégia de defesa contra o trabalho solitário e patogênico. Portanto, a saúde no ambiente laboral é sustentada por essas coletividades e parcerias que, ao subverterem momentaneamente a lógica da disputa, transformam o salão de vendas em um espaço de cooperação possível, reafirmando que a gestão do real trabalho só é exequível quando o sujeito encontra no outro um anteparo para as exigências do sistema.

Como limitação, o estudo se deteve em uma amostra de dez participantes em um contexto geográfico específico, o que restringe a generalização direta dos resultados, mas não a validade da análise aprofundada das categorias. Outra limitação reside no fato de que 70% dos entrevistados não buscaram diagnóstico médico, sugerindo que a real incidência de adoecimento pode ser subnotificada e mascarada pela cultura da culpabilização e do silêncio.

Essas limitações abrem importantes lacunas de pesquisa. Sugere-se a realização de estudos quantitativos e longitudinais com amostras mais amplas, pesquisas que utilizem a metodologia ergológica e grupos de reencontro do trabalho, para que os próprios vendedores possam, de forma assistida, debater as normas da atividade e propor renormalizações saudáveis em seu ambiente de trabalho. Estudos de caso aprofundados sobre o impacto da digitalização

das vendas e dos sistemas de monitoramento de produtividade na intensificação do trabalho e na saúde mental do vendedor.

Para a superação das condições de risco identificadas, é imperativo o desenvolvimento de um Projeto Político focado nos direitos reais e na construção da saúde coletiva dos vendedores, visando reverter a individualização e a invisibilidade. Este projeto deve se materializar em um Plano de Intervenção futuro.

Em suma, a dissertação revela a necessidade urgente de se repensar o modelo de produtividade do varejo. O preço da sobrecarga e da pressão no comércio é pago com a exaustão total e o adoecimento dos vendedores. Conclui-se que o avanço social e tecnológico deve, necessariamente, vir acompanhado de uma gestão do trabalho que reconheça e respeite a irredutível variabilidade da atividade humana e o valor incondicional do trabalhador. A verdadeira qualidade da saúde e da segurança no trabalho se manifesta não na ausência de acidentes, mas na possibilidade real de o indivíduo fazer o uso de si sem que isso signifique o seu próprio desgaste. Este é o desafio que se apresenta à luz das presentes considerações.

REFERÊNCIAS

ACP Associação Comercial do Pará. **Comércio e a Geração de Emprego no Brasil: Uma Parceria Fundamental.**, 13out. 2023,Disponível em: <https://www.acp.com.br/post/com%C3%A9rcio-e-a-gera%C3%A7%C3%A3o-de-emprego-no-brasil-uma-parceria-fundamental>. Acesso em: 26 Mai. 2024.

ALMEIDA, I. M. **Construindo a culpa e evitando a prevenção: caminhos da investigação de acidentes do trabalho em empresas de município de médio porte.** Botucatu, São Paulo, 1997. 243 p. Tese (Doutorado) - Faculdade de Saúde Pública da USP, 2001.

ALMEIDA FILHO, N. **O que é saúde?** Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

AMARAL, R. C.; TRINDADE, J. R. B.. Capitalismo de plataforma, dependência e superexploração do trabalho no Brasil. **Cadernos do Desenvolvimento**, Rio de Janeiro, v. 2025, n. 1, p. 1-32, 2025. DOI: <https://doi.org/10.29327/2148384.2025.836>

ANDERSON, P. **Balanco do neoliberalismo.** In: GENTILI, P., SADER, E. (Orgs). **POsneoliberalismo: as políticas sociais e o estado democrático.** Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1995.

ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

ANTLOGA, C. S.; MENDES, A. M. **Sofrimento e adoecimento dos vendedores de uma empresa de material de construção. Psic.: Teor. e Pesq. (2009)**, Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/SYYZSxywz8n5Zw7VHn89rhq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 Jan 2024.

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. 2ª edição, 2009, São Paulo SP, Boitempo.

ANTUNES, R. **Trabalho e Precarização numa Ordem Neoliberal**. In: GENTILI, Pablo.; FRIGOTTO, Gaudêncio (Orgs.). **A Cidadania Negada: políticas de exclusão na educação e no trabalho**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2001. p. 35-48.

ARRIGHI, G. **A ilusão do desenvolvimento**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

AVANCCI **Principais Benefícios de um bom atendimento ao Cliente**. Disponível em: <https://avancci.com.br/blog/principais-beneficios-de-um-bom-atendimento-ao-cliente/> Acesso em: 27 Maio 2024.

AYRES, J. R. C. M. **O cuidado, os modos de ser (do) humano e as práticas de saúde. Saúde soc.**, São Paulo, v. 13, n. 3, 2004, p.16-29.

BARDIN, Laurence **Análise de Conteúdos**. Editora Edições 70, Lisboa Portugal, 1977.

BARUKI, L. V. **Saúde mental e trabalho: uma proposta de norma regulamentadora sobre os riscos psicossociais no trabalho a partir de reflexões sobre os sistemas francês e brasileiro**. , São Paulo, 2017. Disponível em: https://bibliotecadigital.economia.gov.br/bitstream/777/521609/1/TESE_DOUTARADO_FINAL_FORMATADA__AFT_LUCIANA_VELOSO_BARUKI.pdf. Acesso em: 29 Mai. 2024.

BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BECKER, H. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993.

BRAATZ, D.; ROCHA, R.; GEMMA, S. **Engenharia do trabalho : saúde, segurança, ergonomia e projeto**. Santana de Parnaíba, SP : Ex Libris, comunicação, 2021.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Centro de Estudos e Gestão Estratégica. **Memórias da Conferência Nacional de Ciência e Tecnologia**. Brasília, DF: MCTI, 2002. Disponível em: <<http://www.cgee.org.br/arquivos/plenarias.pdf>>. Acesso em: 15 Fev. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. Gabinete do Ministro. **Síndrome de Burnout**. Brasília, 2023. <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sindrome-de-burnout>. 13 Jan 2024.

CANCIAN, A. C. F. et al. **Problemas psicológicos e físicos gerados no ambiente de trabalho**. Birigui, 2024. 50 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Técnico em Administração) – Escola Técnica Estadual Doutor Renato Cordeiro, Birigui, 2024. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/32597/1/tecnicoadministracao_2024_2_anacfcancian_problemaspsicologicosefisicosgerados.pdf.pdf. Acesso em: 11 nov. 2025.

CANGUILHEM, G. **O normal e o patológico**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

CANHOTA, C. **Qual a importância do estudo piloto?** In: SILVA, E. E. (Org.). **Investigação passo a passo: perguntas e respostas para investigação clínica**. Lisboa: APMCG, 2008.

CASOTTO, G. N. **História Econômica Geral. [S. l.]: Simplíssimo**, 2017. 182 p. E-book. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=pXZDEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 11 No. 2025.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra; 2003. v. 1. 4.

CASTAÑEDA, R. F. G. ; MACHAIN, P. A. Desenvolvimento de projeto de pesquisa qualitativa em enfermagem e saúde em dez passos. **Cogitare Enfermagem**, Curitiba, v. 29, p. e96170, 2024. DOI: 10.5380/ce.v29i0.96170.

CHIAVENATO, I. , **Gestão de Pessoas. O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: ed. Campus, 1999.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisas em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

CLARKE, J. **Living with/in and without neoliberalism**. Focaal, v. 51, n. 1, p. 135-147, 2008.

CLARO, M. M. F. ; BOTOMÉ, S. P. ; KUBO, O. M. Condições de trabalho, vida e saúde de trabalhadores de comércio em shopping center. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 63-95, dez. 2003. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572003000200004. Acesso em: 20 Dez. 2025.

CODO, W. , **Educação carinho e trabalho: Burnout, a síndrome da desistênciado educador, que pode levar à falência da educação**. Editora vozes Petrópolis, 1999.

COELHO, G. A. **Capitalismo ou neoliberalismo? As ressignificações e os deslocamentos das hierarquias sociais como limites e ameaças à democracia**. Brasília, 2025. 300 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília, 2025. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/52097/1/2025_GermanoAraujoCoelho_TESE.pdf. Acesso em: 10 nov. 2025.

COIMBRA, R. S.. **Capitalismo, Estado de Bem-Estar Social e Mercado de Trabalho em Países Selecionados de Capitalismo Desenvolvido**. Uberlândia, 2024. 150 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Instituto de Ciências Sociais, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/42091/1/CapitalismoEstadoBem-estar.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2025.

CONCEIÇÃO, C. ; DUARTE, F. **O efeito da metamorfose digital nas lojas físicas e o novo papel do vendedor**. 2025. 96 f. Dissertação (Mestrado em Design Management) – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, Lisboa, 2025.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: metodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CRUZ, W. L. de M. (2025). CARACTERÍSTICAS E DINÂMICA DO E-COMMERCE NO BRASIL: principais agentes, retomada econômica e a controversa taxaço de importados. **GEOFRONTER**, 11, e9517. <https://doi.org/10.61389/geofronter.v11.9517>

CYBIS, W.; BETIOL, A. H.; FAUST, R. **Ergonomia e Usabilidade conhecimentos, métodos e aplicações**. Dispoivel em:

http://www.univasf.edu.br/~jorge.cavalcanti/cap1_livro_ergonomia_usabilidade.pdf. Acesso em: 15 Jan 2024.

DEJOURS, C.; ABDOUCHELI, E.; JAYET, C. **Psicodinâmica do trabalho: contribuições da escola dejouriana à análise da relação prazer, sofrimento e trabalho**. São Paulo: Atlas, 1994.

DEMO, P. **Cidadania tutelada e cidadania assistida**. Campinas SP, 1995, Autores associados.

DIAS, G. M. **Inovação no setor de serviços: uma revisão de literatura**. Florianópolis, 2023. 80 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Departamento de Ciências da Administração, Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/252933/TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 nov. 2025.

DIAS, M. A. S. Neoliberalismo e a produção da subjetividade fascista. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v. 17, n. 51, p. 63-81, jan.-abr. 2025. DOI: 10.23925/1982-6672.2025v17i51p63-81.

DOURADO, A. D.; ZAMBRONI-DE-SOUZA, P. C.; BOLIS, I.. Sofrimento no processo avaliativo à luz da psicodinâmica do trabalho. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 30, n. 1, p. e59462/1-14, 2025. DOI: 10.4025/psicoestud.v30i0.59462. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/WsywsBhx35X6nGhsdrF6vvp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 11 nov. 2025.

FERRER, W. M. H.; DIAS, J. A. **Manual prático de metodologia da pesquisa científica: noções básicas**. Marília, SP: Unimar, 2024. Disponível em: <https://oficial.unimar.br/wp-content/uploads/2024/01/MANUAL-PRATICO-DE-METODOLOGIA-DA-PESQUISA-CIENTIFICA.-NOCOES-BASICAS.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2025.

FIGLIARELLI, J. O., **Psicologia para administradores. Integrando Teoria e Prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FONTES, A. P., **Enfrentamento de estresse no trabalho: relações entre idade, experiência, autoeficácia e agência**., Campinas, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/srfXCxxyRXt6KdXJSYtbm4p/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 11 Jan 2024.

FRANCESCHI, A.; ECKHARDT, M. **Administração e Organização do Trabalho**. UFMS, Colégio técnico industrial. Santa Maria RS, 2013. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/11/07_administracao_organizacao_trabalho.pdf. Acesso em: 26 de Jul. 2024.

FURTADO, C. **O Capitalismo Global**. Ed. 7ª. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1998.

GALLARDO, V. B.. **Da herança taylorista ao equilíbrio entre controle, colaboração e os desafios da era digital**. Porto Alegre, 2024. 404 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/289800/001244908.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 nov. 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GOIS, J. C. S. As tendências da precarização das condições de trabalho no Brasil. **Revista Filosofia Capital**, v. 21, n. 27, p. [inicial-final], 2025. DOI: 10.51497/rfc.v21n27-026. Disponível em: <https://www.filosofiacapital.org/index.php/filosofiacapital/article/view/609/499>. Acesso em: 11 nov. 2025.

GUÉRIN, F. et al. **Compreender o trabalho para transformá-lo: a prática da ergonomia**. São Paulo: Edgar Blücher: Fundação Vanzolini, 2004.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 2003.

HARVEY, D. Neoliberalismo como destruição criativa. *Interfacehs – Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente*, [S. l.], v. 2, n. 4, p. 1-20, ago. 2007.

HARVEY, D. **O Neoliberalismo: História e Implicações**. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HOBBSAWM, Eric J. **A era das revoluções: 1789-1848**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Contas Nacionais Trimestrais: resultados**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/42774-pib-cresce-3-4-em-2024-e-fecha-o-ano-em-r-11-7-trilhoes>. Acesso em: 10 nov. 2025.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (Ipea). **Ipea projeta crescimento de 3,5% do PIB neste ano e de 2,4% para 2025**. Brasília: Ipea, 18 dez. 2024. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/15555-ipea-projeta-crescimento-de-3-5-do-pib-neste-ano-e-de-2-4-para-2025>. Acesso em: 10 nov. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUAZAQUI, E. VAREJO BRASILEIRO CONTEXTUALIZADO COM AS CADEIAS GLOBAIS DE VALOR (CGV's). **Revista dos Tribunais**, v. 7, n. 4, 2025. DOI: \$10.56238/arev7n4-158\$. Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/editora-revista-dos-tribunais/pedido-cancelado-unilateralmente-pela-revista-dos-tribunais_TaWNqWNXzc3g2ipc/. Acesso em: 11 nov. 2025.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: 1996.

LAUTERT, L. **Síndrome de Burnout entre os trabalhadores da Estratégia de Saúde da Família**. *Revista da Escola Enfermagem. USP*, v. 44, n. 2, p. 274-279, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reeusp/a/yfvRcQ8dVZ5Qt34kFNCDHgc/?lang=pt>. Acesso em: 19 Jan 2024.

LAURELL, A. C. **O Estado e Políticas no Neoliberalismo**. 3 ed., São Paulo SP, Editora Cortez, 2002.

LAURELL, A. C. ; NORIEGA, M. **Processo de produção em saúde: trabalho de desgaste operário**. São Paulo(SP): Hucitec; 1989.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C. (2005). **Depoimentos e discursos: uma proposta de análise em pesquisa social**. Brasília: Liberlivro Editora.

_____ (2012). **Pesquisa de representação social: um enfoque qualiquantitativo: a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo** (2ª Edição). Brasília: Liberlivro Editora.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C.; TEIXEIRA, J. J. V. **O Discurso do Sujeito Coletivo, uma nova abordagem metodológica em pesquisa qualitativa**. Caxias do Sul, Educs, 2003.

LIMA, B. B. S. et al. **TECNOLOGIA NO MERCADO DE TRABALHO: A importância da capacitação tecnológica para profissionais no mercado de trabalho**. Piracicaba, 2024. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/29307>. Acesso em: 9 nov. 2025.

LIMA FILHO, F. J. F. **Evolução das compras virtuais brasileiras nos anos de 2019 a 2023**. Goiânia, 2025. 43 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Econômicas) – Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2025. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/8993/1/2025-1%20%3d%20F%20c%2081BIO%20J%20c%209aNIO%20FERREIRA%20LIMA%20FILHO%20%3d%20MONOGRAFIA%20FINAL%20para%20Postar%20no%20RAG%20da%20PUC-GO%20%3d%2014-06-2025.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2025.

LIMA, O. P. ; MADURO, M. R., CORREIA FILHO, W. L., ARAÚJO, P. C. D. , Simonetti, G. R., & Amorim, A. S. (2025). Inovação no varejo: o Omnichannel como estratégia de inovação em vendas. **Revista De Gestão E Secretariado**, 16(2), e4697. <https://doi.org/10.7769/gesec.v16i2.4697>

LUCCHESI, A. F. ; ESPÍRITO SANTO, M. H. ; CHARLES, J. W. Da crise do desenvolvimentismo à hegemonia do neoliberalismo na política econômica brasileira (1980-2020). **Revista Economia Ensaios**, Uberlândia, v. 40, n. especial, maio 2025. DOI: 10.14393/REE-v40nesp.maioa2025-78371. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/REE-v40nesp.maioa2025-78371>. Acesso em: 10 Nov. 2025.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 edição, Porto Alegre, editora Bookman, 2001.

MARQUES, V., ABREU, J.A. (2009). **Estresse ocupacional, conceitos fundamentais para o seu gerenciamento**. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/288_Estresse%20ocupacional,%20conceitos%20fundamentais%20para%20o%20seu%20gerenciamento.pdf . Acesso em: 19 Jan 2024.

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 1994.

MARX, K. **O capital: a crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.V 1.

MARX, K. **Processo de Trabalho e Processo de Produção de Mais valia.1. O Processo de Trabalho ou o Processo de Produção de Valores de uso**. 17 ed. Rio de Janeiro. 2013.

MENDES, D. P. **O agir competente como estratégia de gestão do risco de violência no trabalho: o ponto de vista da atividade humana do trabalho dos técnicos de enfermagem de uma instituição pública psiquiátrica**. 2014. Tese (Doutorado) – Universidade de Minas Gerais; Belo Horizonte, 2014.

MENDES, D. P.; CUNHA, D. M.. Os riscos no trabalho de enfermagem: a invisibilidade e as demandas necessárias de reconfiguração. **Revista Ação Ergonômica**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 206-218, jan./dez. 2019. DOI: 10.4322/rea.v13i2.48. Disponível em:

<https://revistaacaoergonomica.org/article/10.4322/rea.v13i2.48/pdf/abergo-13-2-206.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2025.

MENDONÇA, A. V. M. ; SOUSA, M. F. **Métodos e técnicas de pesquisa qualitativa em saúde**. vol. 1 , 1. ed. , Brasília, DF : ECoS, 2021.

MESQUITA, C. F. C.; CHRISTO, C. S.; MASSON, L. P.. Trabalho, desenvolvimento do poder de agir e promoção da saúde: O caso de uma cooperativa de motofretistas. **Revista Ciência & Tecnologia Social**, v. 5, n. 1 (2025): Plataformização Solidária / Dossiê, 2025. Disponível em <https://periodicos.unb.br/index.php/cts/article/view/52147>. Acesso em: 11 nov. 2025.

MICHAELS, W. B. **Against diversity**. *New Left Review*, London, n. 52, 2008.

MINAYO, M. C. **O desafio do Conhecimento**. São Paulo, Abrasco, 1996.

MINHARRO, E. R. S. Novas tecnologias e seus impactos no mundo do trabalho e do processo do trabalho. **Revista Internacional Consinter de Direito**, Curitiba, v. 10, n. 18, p. 329-344, 2024. DOI: 10.19135/revista.consinter.00018.13.

MOREIRA, P. M. S. ; MINCIOTTI, S. A. Uma análise sistemática da literatura sobre falhas nas atividades pós-venda no setor varejista: mapeamento da produção científica. **BBR, Brazilian Business Review**, Espírito Santo, v. 22, p. e20241963/1-15, 2025. DOI: 10.15728/bbr.2024.1963.pt. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/MtFBQmvTFWdJ8f4Rj9TBMYG/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 11 nov. 2025.

NOGUEIRA, N. N.; SILVEIRA, D. N. **Adoecimento Docente: construção do estado do conhecimento. Educação**. Santa Maria, v. 50, n. 1, p. e139/1-26, nov. 2025. DOI: 10.5902/1984644491958. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reeducacao/article/view/91958/68565>. Acesso em: 10 nov. 2025.

OLIVEIRA, J. C. **Segurança e saúde no trabalho uma questão mal compeendida**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/spp/a/kFvWqHDVNTf63ncfjZHP5Kg/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 Jan. 2024.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração** . Catalão: UFG, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Classificação de Transtornos Mentais e de Comportamento da CID-10 - Diretrizes Diagnósticas e de Tratamento para Transtornos Mentais em Cuidados Primários**. Porto Alegre: Artmed, 1993. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/4ksbFDTVKW77jBjx8Cvzvzkr/?lang=pt>. Acesso em: 19 jan 2024.

PAIM, M. C. **Observatórios: redes de informação e comunicação para políticas de saúde?**. 2020.

PASCHOAL, T. , TAMAYO, A. **Impacto dos valores laborais e da interferência família – trabalho no estresse ocupacional**. Psicologia: Teoria e Pesquisa. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/8M7sGNdwy3XJRMtdrf9ZMv/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 13 jan 2024.

PEDUZZI, M. **Mudanças Tecnológicas e seu Impacto no Processo de Trabalho em Saúde.** Trabalho, Educação e Saúde, 1(1):75-91, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tes/a/7wThg5StFB5CPf6jSWDCH7C/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 27 Maio 2024.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais.** USP, 3ª edição, São Paulo SP, 1999.

PEREIRA, J. S. ; BATISTA, C. M. Importância da pesquisa descritiva na área da saúde: uma breve revisão. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 10, n. 4, p. 1159-1167, 2024. DOI: 10.51891/rease.v10i4.12933.

PEREIRA, I. B. & RAMOS, M. N. **Educação profissional em saúde.** Fiocruz, 2006, Rio de Janeiro RJ.

PINTOR, E. A. S. **Em que posso ajudar? Avaliação de sinais de sofrimento psíquicos em vendedores que trabalham no comércio de shopping center da grande Florianópolis.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbso/a/DvshXyd3343LTdRkDsXTpxj/?lang=pt>. Acesso em: 13 Jan 2024.

REISDÔRFER, L. A. L. **Fundamentos históricos, teóricos e metodológicos do serviço social,** Indaial :Uniasselvi, 2013.

RIBEIRO, J. P.; MALISZEWSKI, L. S.; MARTINS, E. S. L. Técnica de amostragem “bola de neve virtual” na captação de participantes em pesquisas científicas. **Journal of Nursing and Health**, Pelotas, v. 14, n. 1, p. 14, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/enfermagem/article/view/26636>. Acesso em: 10 nov. 2025.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3 ed. Revista e ampliada, São Paulo SP, Editora Atlas, 1999.

RODRIGUES, T. M. L. C.; DALRI, R.C.M. B.; MANOSSO, T. W.S. Fatores causais do adoecimento mental ocupacional: análise das decisões dos tribunais regionais do trabalho do Estado de São Paulo. **Cadernos Ibero-Americanos de Direito Sanitário**, Brasília, DF, v. 14, n. 3, p. 11-30 [página aproximada], 2025. Disponível em: <https://www.cadernos.prodisa.fiocruz.br/index.php/cadernos/article/view/1301/1761>. Acesso em: 11 nov. 2025.

SANTOS, A. B. C.; CONCEIÇÃO, C. J. S.; EVANGELISTA, V. L. O. **A qualidade de vida no trabalho e sua influência na produtividade no setor operacional.** Salvador, 2025. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Universidade Católica de Salvador, Salvador, 2025.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

SANTOS, K. S. **Arranjos e a hegemonia neoliberal nos anos do governo Fernando Henrique Cardoso. Desenvolvimento e Cidadania**, [S. l.], v. 22, n. 82, set. 2025. DOI: 10.54899/dcs.v22i82.3464. Disponível em: <https://ojs.revistadcs.com/index.php/revista/article/view/3464/2650>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SANTOS, Y. L. Q. **O trabalho e a saúde dos profissionais de um Centro de Atenção Psicossocial: reflexões sobre o trabalho na saúde pública.** 2017. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo; São Paulo, 2017.

SCHWARTZ, Y. **Motivações do conceito de corpo-si: corpo-si, atividade, experiência.** Letras, 2014.

SCHWARTZ, Y.; DI RUZZA, R.; LE BRIS, R. **Trabalho, emprego e cidadania.** In: SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L.(Org.). **Trabalho & Ergologia: conversas sobre a atividade humana.** 2. ed. Niterói: EdUFF, 2010.

SEBRAE. **Varejo no Brasil: cenário atual, futuro e oportunidades.** Disponível em: <https://sebraeplay.com.br/content/varejo-no-brasil-cenario-atual-futuro-e-oportunidades>. Acesso em: 07 Nov. 2025.

SELIGMANN-SILVA, Edith. **Trabalho e desgaste mental: o direito à saúde no limite do capital.** São Paulo: Cortez, 2011.

SEN, A.. **Desenvolvimento como liberdade.** São Paulo, Companhia das Letras, 2001.

SENETT, R. **A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.** Trad. Marcos Santarrita. Rio de Janeiro. Record. 1999.

SILVA, D. N. ; SOUSA R. **Revolução Industrial: O que foi, resumo, fases.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/revolucao-industrial.htm> Acesso em: 05 nov. 2024.

SILVA, E. L. ; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.**, 3. ed. rev. atual. – Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, E. P.; NASCIMENTO, M. F. A intensificação do trabalho e o (des)controle da força de trabalho no setor de serviços em Portugal: contributos para o debate. **Revista Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 25, n. 37, jan./abr. 2024. DOI: 10.5007/1981-4243.2024.e101186. Acesso em: 10 nov. 2025.

SILVA, H. P.; PETRAMALE, C. A.; ELIAS, F. T. S. Avanços e desafios da Política Nacional de Gestão de Tecnologias em Saúde. **Revista de Saúde Pública.** São Paulo, v. 46, n. supl. 2012.

SILVA, R. A. R.; VENTURI, T. (Org.). **Pesquisas, vivências e práticas de Educação em Saúde na Escola.** Chapecó: Editora UFFS, 2022. 461 p. Coleção Ensino de Ciências. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9786586545722>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SILVA, R. M. **Inteligência Artificial e o Mundo do Trabalho.** 2024. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/150232327/trab-inteligenciaartificial>. Acesso em: 08 out.2024

SMITH, A.. **Coleção os Economistas.** São Paulo: Nova Cultural, 1996.

SINGER, P. **O capitalismo: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica.** 3º edição, São Paulo SP, Moderna.

SOUZA, L. L. **A Teoria da Relatividade Na Gestão de Pessoas. Uma Nova Visão para Gerenciar Pessoas Com Foco no Crescimento das Organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SOUZA, M. S.; REZENDE, P. I. S. A sobrecarga de trabalho em decorrência do excesso de conexão. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 2054, abr. 2025. DOI: 10.51891/rease.v11i4.18798.

Suzuki, G. T., & Arruda Filho, E. . J. M. (2025). RESISTÊNCIA À INOVAÇÃO COMO VARIÁVEL MODERADORA NA ADOÇÃO DE TECNOLOGIAS DE CONSUMO BASEADAS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL. **CODS - Colóquio Organizações, Desenvolvimento E Sustentabilidade**, 16. Recuperado de <https://codsunama.org/ojs/index.php/br/article/view/291>

TORRES JUNIOR, N. et al. Percepções sobre variabilidade e desempenho de processos: evidências de profissionais de serviços no Brasil e em Portugal. **Estudios Gerenciales**, Cali, v. 41, n. 174, p. 90-104, jan./mar. 2025. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v41n174/0123-5923-eg-41-174-90.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2025.

TRINQUET, P. **Trabalho e Educação: o método ergológico**. Rev. HISTEDBR On-Line, Campinas, n. especial, 2010. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8639753/7318>.

TRINDADE, L. L. Et al. **Síndrome de Burnout entre os trabalhadores da Estratégia de Saúde da Família**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reeusp/a/yfvRcQ8dVZ5Qt34kFNCDHgc/?lang=pt#:~:text=A%20S%C3%ADndrome%20de%20Burnout%2C%20conceituada,situa%C3%A7%C3%B5es%20e%20conflitos%20no%20trabalho>. Acesso em: 20 jan 2024.

TRINQUET, P. **A Formação Profissional E Continua (Fpc) na França: Um Olhar Cruzado**. Trabalho & Educação – vol.17, nº 1 – jan. / abr. – 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/trabedu/article/view/8573/6088>. Acesso em: 26 Abr. 2024.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WEIDLICH, P. **Saiba quando novas tarefas no trabalho são acúmulo de função**. 2015. Disponível em: < <http://www.tribunapr.com.br/arquivo/mulher/saiba-quando-novas-tarefas-notrabalho-sao-acumulo-de-funcao/> > Acesso em: 27 Maio 2024.

YGO, A. **Desvio e acúmulo de função**. 2014. Disponível em: <https://ygoaquino.jusbrasil.com.br/artigos/150410912/desvio-e-acumulo-defuncao>. Acesso em: 27 Maio 2024.

ZAGO, K. S. A. **Assistência em saúde mental: atuação dos trabalhadores de enfermagem em nível médio em uma enfermaria de psiquiatria de um hospital geral** (Dissertação de mestrado , USP , Ribeirão Preto São Paulo.(teses USP).

ZAMBELLO, A. V. et al. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. In:MAZUCATO, T. (Org.). **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Penápolis: FUNEPE, 2018. p. 1-197. Disponível em: <https://saude.ufpr.br/epmufpr/wp-content/uploads/sites/42/2020/10/metodologia-pesquisa-trabalho-cientifico.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2025.

ZANATTA, Estefânia. **"Correndo contra o tempo": uma análise do agir em competência na comunicação de notícias difíceis por médicos residentes em um hospital referência em trauma**. 2025. Dissertação (Mestrado Profissional em Ciências da Saúde – UFRGS, 2025. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/296247>. Acesso em: 11 nov. 2025.

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência: por uma nova lógica**. São Paulo (SP): Atlas, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO EPIDEMIOLÓGICO

Título da Pesquisa: O Impacto da Organização do Trabalho e suas Implicações nas Condições de Saúde no Comércio Varejista de Móveis e Eletrodomésticos na Cidade de Itajubá MG.

Pesquisadores:

Tamara Kellen Soares da Silva Rios

Dr. Davidson Passos Mendes

Dr. Luiz Felipe Silva

Instruções:

Marque X nas opções que julgar necessário.

Para perguntas abertas, favor responder com clareza, preferencialmente com letra de forma.

1- Socioeconômico e demográfico

1.1-Sexo:

- Feminino
- Masculino

1.2- Estado civil:

- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Solteiro(a)

1.3- Escolaridade:

- Ensino Médio
- Ensino Técnico

-
- Ensino Superior

1.4- Faixa Etária:

- De 20 a 30 anos
- De 30 a 40 anos
- De 40 a 50 anos
- Acima de 50 anos

1.5- Renda Familiar:

- Até 1 salário mínimo
- Até 2 salários mínimos
- Até 3 salários mínimos
- Acima de 3 salários mínimos

1.6- Você é o principal provedor financeiro da família?

- Sim
- Não

1.7- Quanto tempo você trabalha como vendedor?

1.8- Quanto tempo você trabalha no atual emprego de vendas?

1.9- Você é aposentado(a)?

- Sim
- Não

1.10- Tem filhos?

- Sim
- Não

1.11-Número de filhos:

1.12- Município de residência

2-Ambiente de Trabalho:

2.1- Convive com ruído no ambiente de trabalho?

-
- Baixo
 - Elevado
 - Insuportável

2.2- Existe fiscalização quanto ao seu desempenho na loja?

3- Teve alguns destes sintomas no período em que trabalha no comércio?

- Insônia
- Nervosismo
- Dor de estômago
- Cansaço físico e mental
- Dor nas costas
- Dor nos braços
- Esquecimento
- Pressão alta

4- Você toma algum medicamento? Se sim, qual(is)?

4.1 - Teve alguma doença ocupacional diagnosticada por algum médico?

- Sim
- Não

Qual foi?

4.2 - Quais destas sensações você já vivenciou quando fala da área de vendas?

- Raiva
- Alegria
- Abandono
- Frustração
- Impotência
- Satisfação
- Tristeza
- Compromisso
- Contribuição
- Poder
- Insegurança

-
- Dúvida
 - Dever cumprido
 - Reconhecimento
 - Esperança
 - Prazer
 - Outro (Qual?):

APÊNDICE B – ENTREVISTA ABERTA COM PERGUNTAS NORTEADORAS

- 1- Você poderia descrever, de forma breve, quais são suas atividades no trabalho, se elas mudaram ao longo do tempo e, nesse caso, em que aspectos ocorreram essas mudanças? Além disso, você se considera um vendedor ou possui outras atribuições além das atividades de vendas?
- 2- Quais são as maiores dificuldades que você encontra em sua atividade de trabalho, e você sente que tem autonomia para realizá-la? Além disso, considera seu trabalho desgastante?
- 3- Qual é a sua carga horária semanal de trabalho, e você realiza horas extras? Além disso, você utiliza folgas com base nas horas acumuladas e como se sente em relação a essas folgas?
- 4- Você sente-se sobrecarregado(a) de trabalho e responsabilidades em sua rotina na loja?
- 5- Como é sua relação no ambiente de trabalho com seus colegas e com seus gerentes?
- 6- Sua remuneração é baseada exclusivamente nas suas vendas ou inclui um piso fixo? E você está satisfeito com a forma como é atualmente remunerado?
- 7- Como você se sente em relação às metas mensais propostas pela gerência, e como é para você administrar o ciclo contínuo de metas e resultados esperados, seguido pelo reinício desse processo?

-
- 8- Você já precisou se afastar do trabalho na área de vendas por motivo de adoecimento, seja devido a um desgaste físico ou mental, ou por um acidente de trabalho? Em caso afirmativo, por quanto tempo foi o afastamento, houve reincidência pelo mesmo motivo, e como foi o retorno ao trabalho?
- 9- A loja em que você trabalha realiza exames médicos periódicos? Em caso afirmativo, qual é a frequência desses exames? A loja também possui algum serviço de segurança do trabalho? Descreva como ele funciona. Além disso, você possui convênio médico? Se sim, já utilizou esse serviço, e os descontos no seu salário foram significativos?
- 10- Você se sente valorizado no trabalho? Como as situações desgastantes do ambiente laboral afetam sua vida pessoal? Além disso, você realiza outras funções além de vendedor na loja? Caso sim, essas responsabilidades adicionais interferem no cumprimento de suas metas e objetivos de vendas?
- 11- Em relação às metas propostas, você as considera justas e sente alguma insegurança em relação ao seu cargo caso não as cumpra? Além disso, há alguma função ou rotina na área de vendas que lhe cause mal-estar ou desconforto? Por fim, como você percebe o ambiente de trabalho na área de vendas: considera-o solitário, ou percebe a existência de parcerias e apoio mútuo entre colegas?
- 12- De que forma a venda virtual impacta seu trabalho: considera que ela contribui ou prejudica suas atividades? E, na sua visão, há concorrência significativa entre o atendimento virtual e o presencial?
- 13- Quais fatores você acredita serem os principais responsáveis pelo adoecimento físico e mental dos vendedores no comércio varejista, e qual deles considera mais relevante?
- 14- Quais sugestões você poderia oferecer para este estudo, visando aprimorar a qualidade do ambiente de trabalho na loja e, conseqüentemente, reduzir os casos de adoecimentos físicos e mentais no comércio?

APÊNDICE C - TCLE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Nº _____ PESQUISA

Tamara Kellen Soares da Silva Rios (pesquisadora) ; Profº Dr Davidson Passos Mendes (orientador) e Profº Dr Luiz Felipe Silva (coorientador)

TÍTULO DO PROJETO

“O Impacto da Organização do Trabalho e suas Implicações nas Condições de Saúde no Comércio Varejista de Móveis e Eletrodomésticos na Cidade de Itajubá MG.”

Informações

Você está sendo convidado a participar de um projeto de pesquisa a ser desenvolvido na Universidade Federal de Itajubá - Campus Itajubá (UNIFEI) para investigar o impacto da organização do trabalho nas relações de produtividade, qualidade e gestão da saúde e segurança do trabalho no comércio varejista.

Detalhes do estudo

O objetivo da pesquisa é investigar o impacto da organização do trabalho em relação às possibilidades de gestão da produtividade, da qualidade e da gestão da saúde e segurança do/no trabalho da população analisada.

Descrição dos testes a serem realizados

A pesquisa será realizada com vendedores do comércio varejista de móveis e eletrodomésticos no município de Itajubá Minas Gerais. O recorte necessário para o aprofundamento metodológico será feito com vendedores que trabalham no comércio com relação formal de emprego, independente de gênero, classe e idade. O recorte do estudo será do tempo mínimo de permanência no trabalho, 3 a 6 meses, por meio de entrevistas semi estruturadas e preenchimento do questionário sociodemográfico.

Caso você concorde em participar desta pesquisa irá fornecer algumas informações sobre o seu trabalho, sobre suas características pessoais e sobre as condições físicas do ambiente de trabalho, respondendo a questionários específicos.

Riscos

Ao participar desta pesquisa há a possibilidade de certo constrangimento, como se sentir desconfortável ao responder às perguntas do questionário ou devido ao tema ambiente de trabalho, porém, é ofertada a possibilidade de não resposta ou até mesmo se afastar da pesquisa. Responder a esta pesquisa não envolverá quaisquer riscos significativos aos participantes, além da expressão da sua opinião.

Caso isso aconteça, a pesquisadora vai parar as entrevistas, tomando cuidados para evitar problemas e desconfortos. Importante saber que responder a essa pesquisa não traz grandes riscos para você, além daqueles presentes no seu dia a dia de trabalho. Não será pedido informações que você não queira compartilhar.

Os riscos associados a essa pesquisa serão controlados por meio da confidencialidade dos dados. Para proteger a privacidade dos participantes, usaremos um número para identificar, sem expor nomes. A única associação entre nome e número será conhecida apenas pelos pesquisadores, para evitar coletar os mesmos dados duas vezes.

Benefícios

Embora os dados coletados neste estudo possa não beneficiar você diretamente, os mesmos poderão ajudar na melhoria das condições de trabalho dos trabalhadores do comércio, bem como estratégias mais adequadas poderão ser futuramente desenvolvidas. Participar da pesquisa não terá nenhum custo ou qualquer prejuízo aos participantes em decorrência da execução do projeto.

Confidencialidade

Para assegurar o sigilo e a privacidade das informações, você receberá um número de identificação ao entrar no estudo e seu nome não será revelado em nenhuma situação, não sendo assim exposta a sua identidade.

Natureza voluntária do estudo/ Liberdade para se retirar

A sua participação é voluntária e você tem o direito de se retirar da pesquisa por qualquer razão e a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

DECLARAÇÃO E ASSINATURA

Eu, _____
portador do CPF _____, residente no endereço
_____, na cidade de
_____, Estado _____, podendo ser
contatado (a) pelo número telefônico () _____ e e-mail
_____ li e entendi toda a informação
repassada sobre o estudo, sendo os objetivos e os procedimentos de coleta de dados que serão
usados nesta pesquisa. Tive tempo, suficiente, para considerar a informação acima e,
oportunidade de tirar todas as minhas dúvidas. Estou assinando este termo voluntariamente e,

tenho direito, de agora ou mais tarde, discutir qualquer dúvida que venha a ter com relação à pesquisa com os pesquisadores responsáveis.

PESQUISADORES RESPONSÁVEIS:

Tamara Kellen Soares da Silva Rios - pesquisadora (35) 98479-0138

Prof^o Dr Davidson Passos Mendes - orientador (31) 3839-0848

Prof^o Dr Luiz Felipe Silva – coorientador (35) 3629-1451

COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA da Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI):

Av. BPS,1303, Bairro Pinheirinho, Itajubá - MG. CEP 37500-903. Telefone: (35)36291101

Email: cep@unifei.edu.br

Assinando este termo de consentimento, estou concordando em participar deste estudo.

Assinatura do(a) Participante

Data

E-mail

Telefone

Assinatura do Pesquisador(a)

Data

APÊNDICE D – TERMO DE UTILIZAÇÃO DE IMAGEM

TERMO DE UTILIZAÇÃO DE IMAGEM

Será garantida a confidencialidade do participante por meio de tratamento gráfico da imagem para que o mesmo não seja identificado, bem como qualquer identificação visual da empresa. Todo material será destruído após utilização para os fins propostos.

Eu, _____

portador do CPF _____, residente no endereço

_____, na cidade
de

_____, Estado _____, podendo
ser

contatado (a) pelo número telefônico () _____ e e-mail

_____ autorizo a veiculação de minha imagem, por meio de fotos ou vídeos, na apresentação da Dissertação: “O Impacto da Organização do Trabalho e suas Implicações nas Condições de Saúde no Comércio Varejista de Móveis e Eletrodomésticos na Cidade de Itajubá MG”, do projeto de pesquisa de Tamara Kellen Soares da Silva Rios, sob orientação do Profº Dr Davidson Passos Mendes, e coorientação do Profº Dr Luiz Felipe Silva, bem como em apresentações e publicações de natureza técnico-científicas.

Assinatura do(a) Participante	Data
E-mail	Telefone
Assinatura do(a) Pesquisador	Data
E-mail	Telefone

APÊNDICE E – CRÔNICA

“O DESVELAR DOS SABERES ATRAVÉS DO ESPELHO DA ERGOLOGIA: O USO DE SI EM UMA CRÔNICA REFLEXIVA”

Crônica do lugar de fala da pesquisadora enquanto também trabalhadora do comércio:

Era 11:45h, um dia chuvoso, já estava sendo difícil pela quantidade de desistências dos participantes, quando a entrevistada chegou apressada, quase sem fôlego, carregando papéis e caneta no bolso. O horário que tinha para a entrevista era apenas o intervalo de almoço, tempo que, prescritivamente, deveria ser destinado ao descanso, à refeição e ao cuidado de si. Contudo, na prática, o real se impôs; o almoço foi substituído por uma conversa permeada de angústias, e a entrevista tornou-se o espaço no qual ela pôde respirar e se permitir ser ouvida. A proposta inicial previa quarenta minutos de fala, mas o encontro se estendeu por mais de uma hora. O prescrito indicava uma trabalhadora que deveria estar disponível, centrada na produtividade e atenta às metas de vendas. O real revelou uma mulher exausta, que alternava entre o desabafo e os olhares constantes ao celular, aflita com a possibilidade de perder um

Culpabiliza ção	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	0%	0%	12,50%	12,50%
Desamparo	0%	16,70%	16,70%	0%	0%	16,70%	16,70%	0%
Individualiz ação	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Instabilidade e/ Insegurança	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Invisibilida de	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Pressão	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Reconheci mento	0%	12,50%	0%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%
Resignação	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Sobrecarga	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
SOMA	8,70	10,87	9,78	9,78	8,70	9,78	10,87	9,78
N = Documentos	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00

Fonte: Autora e MaxQda

<p>Ineficácia/Burocratização</p>	<p>“A loja não tinha serviço de segurança do trabalho.”</p>	<p>“...sua empresa para colocar um cartão... meu pé escorregou e a ponta do enco”</p>	<p>“No papel que a gente assinou, a gente coloca que folga...”</p> <p>“...prodoto que”</p>	<p>“Não tem exame periódico. Não tem segurança do trabalho.”</p>	<p>“...não o exame periódico, a loja não tem convênio, quando precisa a gente paga.”</p>	<p>“...tinha uma CIPA só nominal. Não funcionava.”</p> <p>“...descobri esses convênios”</p>	<p>“Nem sempre, tenho o auto nominal...”</p> <p>“Eu não sei da segurança do trabalho”</p>	<p>“E o vendedor não tem exame médico periódico não. Exame periódico só gerência e supervisão que fazem.”</p>	<p>“Sobre segurança do trabalho não, até hoje não tive uma orientação.”</p> <p>“...a liderança”</p>	<p>“...eu machuquei as costas de carregar peso. Eu fiquei uma semana fora. ... a coluna”</p>
---	---	---	--	--	--	---	---	---	---	--

		<p>sto da cadeira bateu na minha costela... ”</p> <p>“... um serviço de segurança do trabalho eficaz, não. ”</p> <p>“...CIPA, é indic</p>	<p>chegou a gente que guarda... não tinha espaço no depósito, a loja movimentada... fui desviar do microondas, tropecei no pneu, fui perdendo</p>		<p>não tem segurança de trabalho.”</p> <p>“... Tem um elevador... é perigosíssimo.. bate estaca, um vacilão ali já era... tenho que ver onde ta</p>	<p>médicos era exorbitante.”</p> <p>“... você fazia de tudo. Você fazia venda, você era um caixa, você era um crediária, você era um entre</p>	<p>alho porque eu nunca perguntei. “</p>		<p>não fazer com que a equipe se juntes ou se separe.”</p> <p>“O próprio líder estimula esse ambiente ruins vezes.”</p> <p>“...se</p>	<p>na é um danado que às vezes não reverte.”</p> <p>“Aqui carrinho peso, quando eu tenho que levar um produto no carrinho para o</p>
--	--	---	---	--	---	--	--	--	---	--

		ação ,			para ndo pra	gado r,			mpre vai ter um cara que vai	
--	--	-----------	--	--	-----------------	---------	--	--	---------------------------------------	--

		mas é só para encher currículo. ”	equi líbri o, pra não bate r a boca no vidr o..co nseg ui virar o corp o, aí eu bati a lom bar com forç a no chão .”		frear , se for emb aixo, se bater , o cara morr e..”	você era um esto quist a. Entã o você fazia de tudo. ”			acaba r com a equip e.”	clie nte ou qua ndo che ga algu m prod uto noss o dep ósit o na loja, a gent e tem que dese mbr ulha r”
			“...a			“... curs o de trein ame nto senta va na frent e do com puta dor e via um víde o.”			“...ge rente tem que saber lidar com a equip e de vend a. Se ele é muit o chefe , quer só mand ar,nã o adian	“... exa me peri ódic o não.

			men ina que caiu						ta.”	
									“...dá pra ser	

			<p>lá num a dinâ mica que som os obri gada s a parti cipa r.</p> <p>Caiu , rom peu o liga men to do joel ho.”</p> <p>“É o exa me peri ódic</p>			<p>“...pl ano de carre ira ...qu anto mais cheg ado você era do gere nte, maio r o seu privi légio .”</p>			<p>uma empr esa prod utiva mais huma na. A vend a tem que ser mais huma na.”</p>	<p>Seg uran ça do trab alho tam bém não. E con vêni o seri a muit o bom , tenh o filha peq uen a, mas não, não tem. ”</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

			o...o s méd							“As noss as
--	--	--	----------------	--	--	--	--	--	--	----------------

icos é
mais
louco
que a
gente.”

“... CIP
A lá eu
só assi
nei o
pape
l. eu
não sei
nem o
que que
é.”

“A
esca da
tá ruim
, tá
ama

met as
não são
justas,
são
base
adas em
anos
ante
rior es.”

			rrad a com um barb ante. ..”							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>Culpabilização</p>	<p>“Eu acredito que eles não sabem equilibrar a vida profissional com a vida pessoal.”</p>		<p>“A central tem meta, , embute segu ro no cartão a rodo ,” “com ércio você enve lhec e viu,</p>	<p>“Olha, às vezes é do próprio organismo da pessoa, com certeza.” “não tem aquele domí</p>			<p>“Eu não me afastei, porque eu não quis, eu não tenho esse costume.” “Isso aí</p>	<p>“acredito que isso no dia a dia, que vai acumulando uma coisa ou outra, um estresse. ..porque o vendedor tem que ter um mental forte, porque é</p>	<p>“A venda em si é desgastante. Mas você tem que ter muito psicológico para aguentar.”</p>	<p>“Muita gente sai dali por conta de não conseguir ter essa consistência.” “Acho que a</p>
------------------------------	--	--	---	---	--	--	---	---	---	---

	<p>“um trabalho pesado e estressante, você tem que ter uma família tranquila e calma chega em casa e tem um ambiente</p>		<p>muito difícil.”</p> <p>“mas vai do caráter também, eu penso não posso bater meta a qualquer</p> <p>custo, mas é uma pressão psicológica</p>	<p>não de vendas, não consegue convencer o cliente. E com isso as vendas não vão acontecendo.”</p> <p>“ Às vezes a pessoa também tem</p>			<p>vem de famílias mesmo. “.</p>	<p>direcionado a metas, é direcionado a contribuir para a meta da loja.”</p> <p>“olha o navio não afunda pela água que está do lado de fora, mas sim pela água que está do lado de dentro. Então, eu</p>	<p>“tem que ter cabeça para aguentar a meta, para aguentar a cobrança e tudo mais. ”</p> <p>“Mas a pessoa tem que ter psicológico para aguentar.”</p>	<p>frustração é mais pessoal. ”</p>
--	--	--	--	--	--	--	----------------------------------	--	---	-------------------------------------

	estr essa			outro s probl				acredito que é tudo que está dentro da	“desi gnad	
--	--------------	--	--	------------------	--	--	--	---	---------------	--

	<p>nte, aí fica muito para a pessoa lidar com esse dois mundos.”</p>		<p>ica, se eu não tiver cabeça você vai taco tudo .”</p>	<p>emas em casa, aí junta uma coisa , junta outra e acaba nisso .”</p>				<p>essoa, no mental da pessoa.”</p> <p>“...uma pessoa que já é um pouco mais estressa da, ela já estoura ali na hora, né?”</p> <p>“tentar descarregar o menos possível no</p>	<p>o para fazer venda, você tem que fazer mais do que vend er, tem gente que não aguenta ou não.”</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	--

								outro, para ele não descarre gar em você também.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

..”

“Mas essa
questão da
pessoa se
adoecer,
acredito que
é o que
ela
carrega no
dia-
a- dia
mesmo. Tem
que aprender
a lidar.”

Desam paro		“Olh a, eu não sei resp onde r o que melh orari a. Que a gent	“Eu acho que sem pre foi dessa jeito , mas agor a tá mais			“Tod o traba lho você tem sem pre aque las rodi nhas. ”	“Na verd ade, eu esto u ven ded or. Eu não gost o. Eu		“...pri oriza va os vend edore s para deixa r no salão de vend as outro	“Eu ach o que é uma met a muit o alta. ”
------------	--	--	--	--	--	---	---	--	--	---

		<p>e não tives se tanto desvio de</p> <p>função.”</p>	<p>às clara s.”</p> <p>“De verd ade, nunc a mais vou volt ar a ser a mes ma.”</p> <p>“...m inha filha fala assi m, que quer ia que min</p>			<p>“...n o meu caso, eu sem pre tive um bom relac iona ment o, mes mo sabe ndo que tinha gent e que fazia sem pre para te preju dicar ,</p>	<p>esto u ven ded or..p ela idad e.”</p> <p>“...o gere nte não é o vilã o, ele só vai ser qua ndo o gere nte, facil itar para ele, não facil</p>		<p>s só para ficar trabal hand o.”</p> <p>“...co mérci o, meio que eu não queri a volta r. Eu voltei por neces sidad e...Pa rece que é um gatilh o mes mo. Tipo, vou</p>	
--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	--

			ha eu trab alha sse			para te tirar	itar para mim		passa r	
--	--	--	---------------------------	--	--	------------------	---------------------	--	---------	--

			<p>men os. Aí dói na gent e escu tar.”</p> <p>“Ch ega uma hora você não tem forç a.”</p>			<p>do jogo. ”</p> <p>“Nã o me senti a valor izad o.”</p> <p>“...u m gest or mais pres ente, né? Não som ente senta do num a cade ira vend o</p>	<p>. Aí voc ê faz um vilã o.”</p> <p>“Te m que ter cobr ança , né? A cobr ança vai exis tir mes mo. Não pod e é pref eren tism o</p>	<p>tudo de novo.”</p> <p>“Ant es não era valor izado . Você é vend edor e é isso. Não tinha moti vaçã o.”</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--	---	--

						núm eros	né.”			
--	--	--	--	--	--	----------	------	--	--	--

						e não ver o que tá acon tece ndo no ambi ente da loja. ”				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

<p>Individ ualizaç ão</p>	<p>“To do mu ndo esta va mui to mai s pre ocu pad o em alca nçar a met</p>	<p>“Ma is dific il lidar com o com port ame nto do ser hum ano. Tant o clien te, que</p>	<p>“Aq ui é um amb iente solit ário, porq ue é cada um por</p>	<p>“...ló gico que tem hora que tem uns atrito s, enten deu? Cada um</p>	<p>“...eu ajud ava meus amig os que tinha m que cum prir a meta</p>	<p>“Tod o traba lho você tem sem pre aque las rodi nhas. “ “...ti nha gent e que</p>	<p>“... mas a coabr ança não é igua l para todo s.” “...p ra ter um bom clim</p>	<p>“...a loja, é sistema de vez, cada um tem a sua vez de venda e conform e vai entrando cliente, vai</p>	<p>“O ambi ente de trabal ho com coleg as, com o geren te, é comp etitiv o. Toda hora algué m</p>	<p>“Co stu mav a ter algu mas brig as, mas algo que era até bom</p>
-------------------------------	---	--	---	--	---	--	---	--	---	---

	<p>a.”</p> <p>“Nã o tinha a parceria, voc ê vendia enquanto voc ê estava na loja. For a da loja, o campo é do</p>	<p>às veze s não está num bom dia, com o gerente, pess oas de cargo mais elevada na loja.</p> <p>“Ma s o básico é que eu tenho</p>	<p>si.”</p> <p>“...é um querendo ligo outro.”</p> <p>“a gente tenta parceria..”</p> <p>“...é</p>	<p>tem o seu jeito de ser.”</p> <p>“Eu quero vender mais, eu me cobro minha meta. “</p> <p>“Eu tenho o convênio da Uni med. ..Os funcionários</p>	<p>.”</p>	<p>fazia sem pre para te prejudicar,</p> <p>para te tirar do jogo ali, para poder se dar bem. ”</p> <p>“...sempre a lógica é aquele ambi</p>	<p>a, voc ê tem que fechar os olhos pra muita coisa...”</p> <p>“Eu tenho o costume de ajudar. Mas falando em geral, é solitário. ..é a reali</p>	<p>rodando ali o número de funcionários.”</p> <p>“Eu sou bem tranquilo, sei a hora certa de resolver as coisas, relevar o que não tem importância. Eu sei lidar bem com os colegas e com a gerência</p>	<p>quere ndo pegar uma venda...”</p> <p>“Ah, não. Existe e companheirismo com os colegas.”</p> <p>“Na venda, não pode confiar</p>	<p>, era com petivo mes mo. ”</p> <p>“Obvia mente me abala um pouco, mas não tanto abala os meus colegas. ”</p>
--	---	--	--	---	-----------	--	--	---	---	---

	outr o.”	auto nom	fica atiça ndo a gent e igua l rinh a de bich			ente divid ido.”		.” “...ali específi co, onde	em todo mund o, mas tem que ter,	“Eu
--	----------	-------------	--	--	--	------------------------	--	--	---	-----

		<p>ia e reali zo sozi nha, sem ter que falar com ning uém. ”</p> <p>“Às veze s acon tece um conf lito e outr o por caus a de vend a, isso é natu</p>	<p>o. Um cont ra o outr o.”</p>	<p>mais novo s não tem.”</p> <p>“..a gente proc ura mant er uma boa conv ivênc ia entre nós vend edor es, enten deu? Lógi co, de vez em quan do dá uma</p>	<p>“Te m gent e que vem, no caso do tomb o nas vend as, tem gent e que vai, depo is, mes mo com dor no cora ção, te expli ca o que acon tece u, e te</p>	<p>dad e mes mo”</p> <p>“Se voc ê ven der para os outr os, voc ê não gan ha. É a reali dad e da prof issã o. “</p> <p>“...é solí dão mes</p>	<p>a “...onde a gente trabalha, é individu al mesmo, poderia ser mais coletivo, acredito eu.”</p>	<p>vamo s dizer assim , uma alian ça.”</p> <p>“...a lidera nça pode fazer com que a equip e se junte ou se separ e. É tudo atrav és da lidera nça.</p>	<p>sou muit o com petit ivo, entã o, qua ndo eu tenh o uma frust raçã o, assi m, eu fico um pou co abal ado. ”</p>
--	--	--	---	--	--	--	---	--	--

				coisi nha ou			mo. Se voc		Entã o nã vai ter uma equip	“É
--	--	--	--	-----------------	--	--	---------------	--	--------------------------------------	----

		<p>ral”</p> <p>“Nã o existe parceria. É cada um correndo atrás do seu resultado. .. é cada um por si, Deus por todos.”</p>		<p>outra , mas a gente contorna. ”</p> <p>“...nã o é que eu queira ditar normas, não. Eu tô aqui há 30 anos, então eu explico com o que funciona</p>		<p>passa até as vendas.</p> <p>Aí, você releva, com o uma desculpa. gora, tem gente que ão dá a mínima para isso.. . peguei a venda, pegomes</p>	<p>ê ajudar também , depois vai sair do seu salário.”</p> <p>“...fato, o gerente já falo assim. Nos sa, você está pass</p>		<p>e. Vai ter grupos.”</p>	<p>muito individual... uma selva mesmo. Um tentando passar por cima do outro.”</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------------	--

		“De pend e muit o do		direit inho tudo, enten		mo... gera ndo	and o ven			
--	--	-------------------------------	--	----------------------------------	--	-------------------	--------------	--	--	--

		<p>carát er de cada vend edor</p> <p>. A gent e não pode gene raliz ar, porq ue tem vend edor es sim que tem parc eria. ”</p> <p>“ É</p>		<p>deu? Dou a liber dade pra pess oa aceit ar ou não essas cond ições .”</p>		<p>aque le atrit o dentr o da loja, e fica um ambi ente ruim .”</p> <p>“...es sa impa rciali dade que não exist ia,. Puxa saco do gere nte, ness e senti do, cons egui a a</p>	<p>das para os outr os. Voc ê está já deix and o de gan har dinh eiro. ..”</p> <p>“Te m que ter cobr ança , né? A cobr ança vai exis tir</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		algo solit ário a profi ssão.					mes mo.			
--	--	--	--	--	--	--	------------	--	--	--

		..”				<p>vend a.”</p> <p>“...m ais cheg ado dele e colo cava ness es carg os para a pro moç ão ser mais rápid a. E por isso, ele até pass asse vend as para esses</p>	<p>Em todo s os trab alho s...”</p> <p>“.. o prob lem a é pref eren tism o né... ”</p>			
--	--	-----	--	--	--	---	--	--	--	--

						vend edor es”				
						“...u m tenta ndo engo lir o outr o, né? Pra tenta r se sobr eviv er. Ante s eu do que ele. Essa é a				

						lei, prati cam ente, dent r o de				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>uma loja. ”</p> <p>“Exi stem parc erias</p> <p>...ma s colet ivo já é muit o dific il.</p> <p>Cada um por si, né?”</p>				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

<p>Instabilidade/Insegurança</p>	<p>“Ninguém quer ser vendedor, ainda”</p>	<p>“Se compro muito pela internet, então o comércio”</p>	<p>“...hoje eu tenho que vender o”</p>	<p>“...a internet prejudica um pouco sim, entendeu?”</p>	<p>“...se eu dependo só daqui, eu passava fome”</p>	<p>“...na questão monetária mudamos muito”</p>	<p>“Não conseguimos cumprir uma meta, me sinto inseguro”</p>	<p>“...na loja, é sistema de vez, cada um tem a sua vez de venda e conforme vai”</p>	<p>“Eu não tenho um salário fixo, eu sou comissionado”</p>	<p>“É uma equipe muito nova, tem muitos”</p>
---	---	--	--	--	---	--	--	--	--	--

mais sendo sobrecarregado, ganhando pouco, estando tantas horas fora de casa.”	ércio teve que se reinventar. “ “Se a gente não atinge o número, não somos bem tratados.” ”De	dobrou até mais pra ganhar o mesmo salário que eu ganhava anos atrás, por que diminuíram a comissão.” “...não tem com o	Devido a preço. Um preço que a gente não consegue.”	.” ”Hoje pra vender, tem que suar, vai dar mais trabalho.” “...eu tenho essas duas rendas, trabalho em dois lugares.	esse ramo.” “... é uma coisa que você tem que se adaptar, sabendo, o mundo virtual trabalha de um jeito e o mundo físico, de outro	guro. Eles deixam bem claro. Você tem que cumprir. Ameça não é diretamente, mas é...” “Olha, a	entrando cliente, vai rodando ali o número de funcionários.” “ ...mudou muito, antes não tinha venda online... Poderia ser melhor valorizado..”	ado. “ “O gerente muda muito.” “...eu fui voltar pro comércio, meio que eu não queria voltar. Eu voltei por	jovens ali. Eu estou há um ano e seis meses, eu sou o mais velho que está ali na loja.” “Olha, tem meses,
--	---	---	--	--	---	--	---	---	--

	mes	pend e da ocas ião sabe ..qua ndo	sabe r o		Dá uma segu rança	o.”	ven da virt ual é uma	“...nesse ramo que a gente trabalha. É uma questão	neces sidad e. “ “Entã	mes
--	-----	---	-------------	--	-------------------------	-----	-----------------------------	---	-------------------------------------	-----

	<p>mo sabendo que era pesado, talvez os salários seriam menores.</p> <p>“O maior medo é ficar os três meses sem</p>	<p>está um mês tranquilo eu consigo descansar, porque aí eu não penso na loja.”</p> <p>“Mas quando o mês é difícil a gente fica o tempo</p>	<p>quanto que vem de salário.”</p> <p>“Como tava entrando muito novo to, não tava dando certo ...não estavam sabendo mexer no siste</p>		<p>maior.”</p> <p>“...venda virtual ali prejuízo um pouquinho sim.”</p>	<p>“...típico, explicando para pessoa para ela comprar na internet porque estava com preguiça de ler.”</p> <p>“...preço da</p>	<p>ameaçado para o vendedor continuar a existir, essa é a minha opinião... é o que eu enxergo... a longo prazo o...”</p>	<p>de números e altíssimos.”</p> <p>“...sobre carregado. É insegurança é constante, tem que cumprir as metas.”</p> <p>“...a venda internet, que é muito forte,</p>	<p>o, eu acredito que a venda não vai acabar e sim mudar a maneira de vender.”</p> <p>“Então, a venda não vai acabar. Ela vai mudar</p>	<p>específicos que dão um pouco de medo. Por exemplo, fevereiro e julho são considerados os piores meses. E as contas não mud</p>
--	---	---	---	--	---	--	--	--	---	---

	cum prir a met					inter net		fortíssi ma...ma s a intenção de a gente não ter vendedo r, ainda	a mane ira de se vend er.”	
--	----------------------	--	--	--	--	-----------	--	---	-------------------------------------	--

	<p>a e ser dispensado. ”</p> <p>“Não o me afastei, até porque não tem tempo para para r pensar em doença. ”</p>	<p>intei ro pens ando .</p> <p>Aí às veze s a gente deita para dor mir e não cons egue .”</p> <p>“E o prob lema é que eles amar ram o</p>	<p>ma.”</p> <p>“...e u pens o não poss o me prog ram ar, vou com prar tal cois a, porq ue você não sabe o salár io que vai vir... é esse que é meu</p>			<p>que é prati cam ente quas e impo ssíve l você fazer na loja físic a.</p> <p>Poré m, você é cobr ado para isso. ”</p> <p>“... Na verd ade, tudo</p>		<p>vai um tempo..u m tempo pra mudar... ”</p>		<p>am, entã o dá uma pres são mai or.”</p> <p>“...a gente brig a diret ame nte com o preç o de inter net para loja s físic as, que é muit o difíc il.”</p>
--	---	---	--	--	--	---	--	---	--	--

		noss o salár io nas				vem acarr etan				
--	--	---------------------------	--	--	--	----------------------	--	--	--	--

		<p>vária s meta s.dei xa de fazer uma você perd e todo o perc urso. ”</p> <p>“...si nto inse gura nça porq ue na emp resa nós som os núm eros. “</p>	<p>med o.”</p> <p>“...s e a loja não fech ar cota, ama rra min ha pre miaç ão.”</p> <p>”...a s veze s é uma pess oa que você não cons egue</p>			<p>do. Dura nte os anos, você vê que a vend a tem uma mud ança. ”</p> <p>“Ah, sim inse gura nça né. Com certe za. Sem pre era uma sessã o de ame aça.</p>			<p>“Se não tive sse che gad o o e- com mer ce para a gent e, a loja já não esta ria mai s aber ta.”</p> <p>“...e m um mês</p>
--	--	--	--	--	--	---	--	--	---

			resp onde r na							voc ê pod
--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--------------

		<p>hora</p> <p>, que a gente não é robô né, com pra no site..</p> <p>.que ria só tirar uma informação de mim mas comprar no site..</p> <p>.”</p> <p>“...a gora eu cons</p>			<p>A gente é números. ”</p> <p>“Prejudicou, hoje a briga entre a loja física e virtual. A diferença de preço é</p>			<p>e receber três salários e em um mês você pode receber um salário.</p> <p>Então fica muito instável</p> <p>.</p> <p>Você não pode fazer cont</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

						muit o gran de. A gent e				
--	--	--	--	--	--	---------------------------------------	--	--	--	--

		” “...o preço do site nunca é igual da loja. virtu al atrap alha muit o...a loja. aind a liber a o	igo vend er em qual quer luga r do Bras il, mas o site com pete com a loja. ” “... a gent e com pete com o preço			tinha que briga r com o noss o próp rio site e ser obri gado a cobri r o preço. ” “Tud o leva a não exist ir mais o vend edor			as a mai s .”
--	--	--	--	--	--	---	--	--	------------------

		noss o esto que para que m com pra no	do noss o próp			físic o , na				
--	--	---	-------------------	--	--	--------------------	--	--	--	--

		<p>site. ”</p> <p>“Eu acho que o cargo de vendedor, se durar 10 anos, vai ser muito tempo. Gera insegurança, né?”</p> <p>“</p>	<p>rio</p> <p>site, e a gente só ficava vendendo o cliente embora.”</p>			<p>loja física.</p> <p>Mas ainda vai um tempo pela falta do próprio cliente não se informar quando vai fazer a compra online.”</p>			
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

		“...p recis o me capa citar								
--	--	--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

		melh or. Porq ue vária s lojas não tem vend edor mais , né?"								
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>Invisibilidade</p>	<p>“...ser parte da meta, ou seja, não te vê como uma pessoa individual”</p>	<p>“...porque na empresa, somos números.”</p> <p>“Conveniência, já”</p>	<p>“Essa comissão de loja com site é muita coisa que a gente é limitado”</p>	<p>“...pelo que eu produz, pelo que eu dedico, poderia ter um reconhecimento”</p>	<p>“Não sinto valorizado não.”</p>	<p>“Então, a loja física ainda é uma multa, que ainda vai um tempo...”</p>	<p>“...você não tem valor. Você não vende... tem outro... que vai fazer”</p>	<p>“Comissão... Acredito que poderia ser um pouco melhor, pelo tanto que é vendido, pela cobrança que é colocada e pelo número”</p>	<p>“Antes não. Não era valorizado. Você é vendedor e é isso. Não tinha motivação”</p>	<p>“...perto dos resultados que eu entrego, eu considero que eu ganho”</p>
------------------------------	--	---	--	---	------------------------------------	--	--	---	---	--

	<p>ual, te vê com o um coletivo de met a.”</p> <p>“... brig ar com o preç o da loja virt ual é uma cois a bem difí cil.”</p>	<p>tive, mas canç elei porq ue é muit o caro.</p> <p>..reaj uste mais de uma vez por ano e mais copa rtici paçã o.</p> <p>Entã o, sai bem caro. ”</p> <p>“Ele s</p>	<p>ado. ”</p> <p>“Po de faze r o preç o do site, mas não entr a pra min ha cota. ”</p> <p>“Nã o esto u</p>	<p>melh or.”</p>			<p>r a mes ma funç ão.”</p> <p>“ Na verd ade, eu esto u ven ded or. Eu não gost o. Eu esto u ven ded or..p ela idad e né...</p>	<p>da meta mensal.”</p> <p>“...vend edor não tem exame médico periódic o não. Exame periódic os só gerênci a e supervis ão que fazem.”</p>	<p>o.”</p> <p>“... A gerên cia dever ia ser mais parce ira com todas as pesso as que trabal ham com ela e comp reend er o dia-a-dia de cada</p>	<p>mal. ”</p> <p>“Nã o tem exa me peri ódic o não. Seg uran ça do trab alho tam bém não. E con vêni o seri a muit o bom , tenh o filha</p>
--	--	---	--	------------------	--	--	---	--	---	--

	“Eu acre dito	não dão	satis feita com min ha rem uner				”	“Poderia ser melhor valoriza do, acredito. Neste ramo é uma questão de números	uma. “	
--	---------------------	---------	--	--	--	--	---	--	--------	--

	<p>que se te resp eita sse m de ver dad e, o tem po de des can so dos ven ded ores , seri a já um ava ão mui to gra nde. ”</p>	<p>valo r no vend edor . Não sabe m a imp ortâ ncia da noss a profi ssão. Eles não vee m que nós tamb ém temo s famí lia, que é das vend as que a</p>	<p>ação . A com issã o é 1%. ”</p> <p>“...E la mac huco u e aind a era culp ada. É, o pape l que a CIP A escr eveu é que a</p>					<p>altíssim o. “</p>	<p>.”</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	----------------------	-----------

			culpa foi dela, porque ning							
--	--	--	--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

		<p>gent e leva o suste nto.”</p> <p>“...a vend a virtu al atrap alho u muit o.”</p>	<p>uém man dou ela subi r na cade ira. Mas a part e até da gent e apav orar ir subi r num a cade ira ning uém vê.... ”</p> <p>“Nã o tem com o se</p>							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>senti r valo riza do não. Essa situa ção desg asta nte.”</p> <p>“Fal a que é pra gent e se cuid ar, mas não tem tem po de se cuid ar, e som os desc</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			artá							
--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--

			veis, só enqu anto está prod uzin do... ”							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

<p>Pressão</p>	<p>“O mais difícil na atividade de vendas, são metas.”</p> <p>“...eles não gostavam, eles que</p>	<p>“Atualmente a minha relação com o gerente é muito boa, mas já passei por bastante problema com ele.”</p>	<p>“Desgastante, eu tô esgotada.”</p> <p>“...domingo não folga, porque tá com o ponto aberto.”</p>	<p>“O mais difícil muitas vezes é, convencer o cliente da qualidade do seu produto em relação à concorrência, te</p>	<p>“Fico sobrecarregado um pouco. Porque fico tenso, né? Chega o dia, a tarde, não vendeu nada.”</p>	<p>“Hoje em dia, é bem mais difícil de trabalhar com vendas do que uns 10 anos atrás.”</p> <p>“Hoje, tipo assim,</p>	<p>“O estresse a cobrança em si. Não só da loja, mas a gente mesmo cobra.”</p> <p>“Não, o,</p>	<p>“Você tem que ter um mental forte.”</p> <p>“...eu me sinto sobrecarregado, tudo é relacionado a metas, às vezes inatingíveis. E a sua mente ela fica sobrecarregada, porque é pressão</p>	<p>“Quando está querendo entrar para a área de vendas, tem que estar ciente que vai ter meta. tem que ter cabeça a</p>	<p>“Maior dificuldade, acho que constante. Tem que ter uma constância de saber que virando mês</p>
-----------------------	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

ria m que a gente tive esse empurro da garantia e seguro.”	“...a gente é obrigada a bater o ponto no horário certo e trabalhar fora do horário. Então o acaba que a gente não tem hora extra para tirar.	É isso que mais dá desespero na gente. Porque mês passado mesmo a loja não bateu, graças a Deus eu bati, mas a loja não. Aí eu não pegu	m que virar no avesso para explicar para o cliente a diferença o preço também.”	“Eu fiquei muito doente do coração, então o eu tive que não ficar mais estressado, a força né.”	m, tanto a cobrança, além de metas, mais o sistema da internet. Isso é cobrado, dobrado hoje. praticamente quase impossível você fazer o preço	não é sensação não, é real. Você não desliga. “... comissionado. Tem que vender.. Tem essa ameaças indi	de um lado, de outro.”	para aguentar a meta, a cobrança e tudo mais. Então a venda é estressante. “	zero ou todo o seu trabalho. Co meça do zero.”	“As coisas que acontecem na loja acaba que reflete em casa. Por
--	---	---	---	---	--	---	------------------------	--	--	---

	auto riza do.”			na minh a cabe ça, noss	bem. Só não gost o do jeito		reta s. Ne m sem	de curtir a alegria de ter fechado a meta. porque	difíci l? Vend er.“	que a área
--	----------------------	--	--	-------------------------------	--------------------------------------	--	------------------------	---	------------------------	---------------

	<p>“E o coletivo é valorizado se ele alcança a meta.”</p> <p>“...a pessoa fica mais estressada, principalmente</p>	<p>”</p> <p>“Mas constantemente a gente está sem pensando na loja.”</p> <p>“Na verdade eu acho que nós</p>	<p>ei a premiação, aí já acordamos com a bomba ameaça.”</p> <p>“...a nós que eu trabalho em empresa, sem implicar na gente sent</p>	<p>a, estou zerado, só tenho um salário, então tem que correr atrás.”</p> <p>“Às vezes é pressão também metas a serem cumpridas, pressão</p>	<p>do patrão, promete e não cumpre.”</p> <p>“Claro que eu consigo separar a loja da minha vida pessoal, não levo pra casa. A mulher é brava. Não pode deixar</p>	<p>o na loja física.</p> <p>Porém, você é cobrado para isso.”</p> <p>“E fugindo do banco de horas, também, para você não poder folgar depois.</p>	<p>pre é justa.”</p> <p>“Isso aí vem de família mesmo. Então não tem com o mudar meus dos.”</p>	<p>já está entrando em outra.”</p> <p>“O corpo necessita do descanso, principalmente a mente, nesse caso a gente não trabalha com o físico, mas sim com o mental, né? Mas quando você está</p>	<p>“Não dá para desligar. A gente fica ligado, está pensando amanhã.”</p> <p>“...você bateu sua meta, você se</p>	<p>de vendas é bem difícil.”</p> <p>“Mas eu acho que as metas são bem altas.</p> <p>Por que elas são baseadas nos anos anteriores.</p>
--	--	--	---	--	--	---	---	--	---	--

	lme nte qua ndo está	temo s muit as meta s. Entã		de		Porq		em um dia de descans o, é um dia que você	torna a pesso a mais legal,	
--	-------------------------------	--------------------------------------	--	----	--	------	--	---	--------------------------------------	--

	<p>dan do o fina l do mês e voc ê aind a está lon ge de alca nçar aqu ela met a que voc ê dev eria ter cum prid o.”</p> <p>“Eu não gost</p>	<p>o é muit a cobr ança , o temp o inteir o.”</p> <p>“...S e fosse só a meta de vend a seria ótim o, mas é meta de</p>	<p>ar.”</p> <p>“qua ndo tá com clien te, eu dou um jeito de corr er pra cons egui r sent ar um pouc o. .. mas a lider ança não gost a que sent</p>	<p>patrã o na cabe ça, enten deu? “</p>	<p>ar mist urar as coisa s, né?”</p> <p>“Alg umas meta s não são justa s, tem muit os vend edor es, princ ipal ment e nas lojas maio res, q ue adoe cem muit</p>	<p>ue, para o vend edor, você folga r, você está perd endo dinh eiro.</p> <p>”</p> <p>“...p egar essas folga s. Dav a um alívi o.</p>		<p>está deixand o de realizar a sua meta diária. Você fica ligado ao seu trabalho e é isso que é o desgasta nte.”</p> <p>“Sobrec arregado , insegur ança é constant e, tem que cumprir as metas.A meta</p>	<p>no outro dia você não bateu você é a pior pesso a. Mud a.”</p> <p>“Qua nto mais rápid o bater a meta, mais tranq uilo eu fico. Quan do deixa r</p>	<p>“Ma s é todo mês uma luta para reve rter a situ ação , para faze r dar cert o, para faze r ven der. É uma luta total .”</p>
--	---	--	--	---	--	---	--	--	---	--

		servi ço...t em uma s 14			o. A cobr ança,	Poré m, acho que, por toda a cobr ança		nunca diminui, sempre aumenta .O estresse	a meta no últim	“A carg a horá ria é
--	--	-----------------------------------	--	--	--------------------	---	--	--	-----------------------	-------------------------------

	<p>ava de fica r ofer ece ndo seg uro, gara ntia , con sórc io, que na teor ia não era obri gad o, mas qua ndo voc ê ia até a gerê</p>	<p>meta s, entã o é muit a cois a.“ “É desg asta nte dem ais. A gent e fala assi m, o com ércio é muit o ingr ato, porq ue você</p>	<p>a. Outr a cois a tam bém que me cons tran ge muit o, mas a gent e é obri gada a faze r. Esse bend ito do tele</p>		<p>né?A s meta s, as coisa s que eles pass am.“ “Na hora das reuni ões, né? Não ser tão sufo cante , né? Tem que se virar e vend er, tem umas</p>	<p>em si, se tirav a a folga , ficav a pens ando o que você tinha que fazer no dia segu inte. “ “Às veze s, uma coisa que você</p>		<p>vai deixand o a pessoa, assim.“ “Você não consequ e separar profissio nal, do familiar, quando você não está na loja, é pelo celular.“</p>	<p>o dia do mês, já come ça cansa do. E sua cabeç a não desli ga.“ “Qua ndo foi que eu vim volta r? Foi difíci l. Por conta de trau mas da outra empr esa. E pro</p>	<p>bem alta tam bém .“</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

	ncia para fech	mal term inou	mar keti ng.		reuni ões	deix ou de fazer				
--	----------------------	---------------------	-----------------	--	-----------	---------------------	--	--	--	--

	<p>ar a ven da, ela que stio nav a por que está sem esse s iten s.”</p> <p>“...v ocê aca ba vive ndo só para aqu ele trab alho .”</p>	<p>um mês e já com eçau tudo de novo . É um ciclo que não tem fim. Isso mex e a cabe ça.”</p> <p>“...to do final de mês deve ria ser no</p>	<p>Hoje em dia o pess oal tá tudo vira do, fala qual quer cois a pra gent e, resp onde mal, né?”</p> <p>“ Eu não gost o de faze r, porq ue eu tam bém não</p>		<p>que faze m nas lojas aí o cara fica doen te po caus a disso . A press ão é muit o gran de. cara, né?”</p> <p>“E a loja que eu traba lhav a, fazia reuni ão com as meni</p>	<p>, você prati cam ente era moíd o por caus a daqu ilo. ”</p> <p>“Qu ando você bate uma cota, pare ce que sai o peso das costa s...</p>			<p>comé rcio, meio que eu não queri a volta r. Eu voltei por neces sidad e.“</p> <p>“A gente vê que é cobra nça. A pesso a pode receb er</p>	
--	---	---	---	--	---	--	--	--	--	--

		sába do, porq ue a	gost			sabe ndo, bati agor a, mas ama			muita cobra nça. Às vezes	
--	--	--------------------------	------	--	--	---	--	--	------------------------------------	--

		gent e tinha dom ingo para desc ansa r e com eçar na segu nda- feira .”	o de rece ber .” “...fi co com med o se um clien te tiver na loja e outr a pess oa tiver vend endo ..é será que a loja tá com mov		nas e falav a isso, aqui tem que ser igual galin ha, levar e sair canta ndo. O cara falav a isso na reuni ão. ”	nhã vai com eçar tudo de novo .” “Ent ão, você vê que todo o seu esfor ço prati cam ente não está vale ndo nada .”			, pode ser perse guida pelo geren te, o que acontece. ..não ague nta. Às vezes , é uma meta muit o grand e. A pesso a não tá ganh ando bem. A pesso a	
--	--	--	---	--	---	--	--	--	--	--

		maioria das doen ças do traba lho hoje,	ime		Acabou a press				adoec. Mas	
--	--	--	-----	--	-------------------	--	--	--	-------------------	--

		<p>é tudo doença psicológica. ”</p> <p>“O gerente é muito cobrado. Mas aí ele descarrega tudo em cima da gente.”</p>	<p>nto, tá vendendo , eu tô aqui fora. É a mesma sensação que a gente fica em casa, que de vez e nunc a folga, ou passa mal. ..eu tô em casa</p>		<p>ão, com certeza o cara vai até melhorar. O cara vai pra casa, a cabeça é melhor, o cara vai dormir.”</p>				<p>cobra não tem em todos os lugares.”</p>	
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

			eu tô perd endo vend a...n ão tem paz na meta .“ “...n a reun ião, ele dimi nui a pess oa que esta com men os vend as, cnstr							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			ange ,colo cou um aplic							
--	--	--	----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

			<p>ativ o que todo mun do cons egue ver a vend a do outr o..“</p> <p>“O map a de vend as fica aber to na mes a do gere nte, a pess oa e o que vend eu</p>							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

			no							
--	--	--	----	--	--	--	--	--	--	--

			<p>dia... ele não aceit a que um vend e pouc o...c ria uma com petiç ão que não era para exist ir.“</p> <p>“...m as não prec isa expl orar a gent e</p>							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

			dest							
--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--

			<p>e jeito · Isso é horrí vel, deve ria colo car uma cota justa ... pega m a cota do ano pass ado e aind a exig em um cres cime nto em cima dela. “</p>							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

			<p>“...a gere nte fech ou a loja, e man dou a gent e se virar e com prar prod utos e gara ntias , man dar a famí lia com prar. .eu já com prei</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			outr as							
--	--	--	---------	--	--	--	--	--	--	--

			veze s, mas não aceit o mais essa pres são.. “ e esse “...o gere nte cost uma falar que não é pra							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			deix ar o clien te estra gar noss o dia,							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>mas é ele que estra ga... “</p> <p>“O noss o alm oço engo le a com ida e volt a pro salã o, ele fala depo is esco va o dent e. ..“</p>							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

			“Col oca a							
--	--	--	---------------	--	--	--	--	--	--	--

			<p>gent e em grup os zera dos em tal servi ço e só tira noss o nome quan do vend e.“</p> <p>“...te ve uma moç a vend eu uma pisci na e um segu ro</p>							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

			mais caro que a piscina... não vale a pena isso, se perder, ser antiético, não avisar o cliente que embutiu algo. A pessoa perde os valores, não age							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			mais hum ana men te.“							
			“A cent ral tem meta , emb ute segu ro no cartã o a rodo ...co mér cio você enve lhec e							

			viu, muit o dific il.“							
--	--	--	------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Reconh		“...e		“O	“Con	“Eu	“Me	“...com	“...m	“Eu
--------	--	-------	--	----	------	-----	-----	---------	-------	-----

<p>ecimento</p>		<p>u desempenho o meu papel muito bem, eu me considero vendedor a, porque domino o que eu faço.</p> <p>“</p> <p>“Tem um exemplo</p>		<p>vendedor, a meu ver, ele tem que estar com penetração que faz, tem que gostar do que faz, entendeu? É se dedicar, porque tem muita gente que vendedor é um</p>	<p>sigotero autonomia, por ser loja menor. Eu gosto do que eu faço, então não tenho problemas.</p> <p>“</p> <p>“Eu me considero um bom vendedor</p>	<p>me considero um bom vendedor. “</p> <p>“...a intenção de agente não ter um vendedor. Mas ainda vai um tempo pela falta do próprio cliente não se informar</p>	<p>considero aprendendo. Minhas funções são de vendas mesmo.</p> <p>“</p> <p>“Tem agora site, foi criado. Antigamente</p>	<p>certeza mudou. Assim, a tecnologia, principalmente pela tecnologia, ela veio chegando, veio agregando. Antes não tinha venda online, hoje tem</p> <p>“</p> <p>“...ali na nossa loja o preço de site é o mesmo</p>	<p>e considero um bom vendedor. E eu sou vendedor, eu ganho através de venda.”</p> <p>“Hoje em dia eu tenho autonomia para realizar o</p>	<p>administrar bem o separar a situação.</p> <p>Então na folga consigo desligar mentalmente da loja. “</p> <p>“Eu gosto do que eu</p>
-----------------	--	---	--	---	---	--	---	--	---	---

					edor.		não tinh a. Ain da	preço da loja física. Então, a gente	trabal ho, de ir e ele	faço .”
--	--	--	--	--	-------	--	--------------------------	---	------------------------------	------------

		<p>o de um mo ment o feliz ,eu tinha traba lhad o muit o bem, assi m, com o eu te disse , que a gent e depe nde muit o da vend a,me u gere nte</p>		<p>refúg io, enten deu? Que não cons egui u outra coisa . E eu já pens o o contr ário, o vend edor é uma profi ssão e muit o boa, mas depe nde de</p>	<p>“ mar quan do vai fazer a com pra onlin e.”</p> <p>“...o gere nte nego cian do comi go, tá me ajud ando , tanto o vend edor ficar ia</p>	<p>sae m uma s ven das. Poss o ven der no site. O preç o não é dife rent e, mas hoje graç as a Deu s ajud a na cota .“</p> <p>“...n</p>	<p>não tem concorrê ncia ali, é concorrê ncia entre os vendedo res mesmo. “</p> <p>“...eu me consider o um bom vendedo r. Pelo aquilo que é falado pelas pessoas, pela maneira que a gente atende,</p>	<p>vir.“</p> <p>“...é banc o de horas que a gente que trabal ha. Entã o, se ele acum ulou, acum ulou muit o, a gente tirava folga. “</p>	<p>“Nã o tem salá rio fixo. Olh a, ven do o mer cad o mun icip al aqui , eu cons ider o que eu gan ho bem .“</p> <p>“Da</p>
--	--	--	--	---	---	---	--	--	---

		me		cada um.“		mais tranq uilo porq	a noss	pelos reconhe cimento s que a gente	“...nã o sou form ado, não tenho um cargo	rede eu sou o mel
--	--	----	--	--------------	--	----------------------------	--------	---	---	-------------------------

		<p>man dou uma men sage m no final do dia, falan do que ele esta va muit o orgu lhos o do meu traba lho.“</p>		<p>“Pod eria ser melh or, ser valor izado .”</p> <p>“Eu gosto do que eu faço, mas pode ria ter reco nheci ment o melh or do patrã</p>		<p>ue ele tem um apoi o a mais .”</p>	<p>a loja a ven da virt ual não é uma con corr ente , porq ue o preç o é o mes mo. “</p>	<p>tem também, eu acredito que sim.“</p> <p>“...eu gosto de ser vendedo r, eu acho que hoje no mundo, se a gente for olhar, tudo é relacion ado a vendas. O que você está vendend o, você está</p>	<p>ou algu ma coisa, mas sou vend edor e ganh o o mes mo que um profe ssor, ou até mais. “</p> <p>“Clar o que eu quero segui r a parte do comé rcio. O comé rcio</p>	<p>hor, todo s os mes es que eu esto u aqui .”</p> <p>“Eu sou tran quil o. Eu sou muit o auto conf iant e, eu sei que se eu fizer as cois</p>
--	--	---	--	---	--	---	--	--	--	---

				o pelo que eu prod				compran do. Se você está	é legal.	as
--	--	--	--	--------------------------	--	--	--	--------------------------------	----------	----

				<p>uzo, eu acho que merecia algo a mais. “</p> <p>“Eu abraço. É daqui que eu sobrevivo. É aqui que eu construí minha família. „</p>				<p>comprando, alguém está vendendo.</p> <p>Então, eu acredito que tudo é relacionado a vendas.“</p> <p>“...o coração da empresa que é a vendas.“</p> <p>“...tenho autonomia sim. Eu sou</p>	<p>“</p> <p>“Hoje em dia eu sou valorizado .Tem plano de carreira, tem cursos, tem treinamento que é feito todo mês é um treinamento que é</p>	<p>certas, os resultados eu consigo alcançar no final do mês. “</p> <p>“Aqui onde eu trabalho , sim. Eu sinto que eles me valorizam</p>
--	--	--	--	---	--	--	--	---	--	---

								bem tranquil o, sei a hora certa de resolver as	feito. As vezes	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------	--

								<p>coisas, relevar o que não tem importância. Eu sei lidar bem com os colegas. “</p> <p>“...segurança do trabalho tem, tem visitas sim, da matriz.”</p> <p>“Eu acredito</p>	<p>mudança e a empresa faz uns avisos.”</p> <p>“E a promoção de carreira é justa. Mérito rocacia.”</p> <p>“Hoje em dia, a empresa</p>	<p>bastante mesmo.</p> <p>“A gente tem premiação também, caso você tenha 100%.”</p> <p>“Eu acho que o atendimento</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---

								que no sistema que a gente trabalha ali, que é de vez, você não precisa	que eu trabalho, ela é humana.	ento é bem humanizado. Isso
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--------------------------------	-----------------------------

								<p>ceder a sua vez ,pra fazer uma venda virtual. Você pode atender ali e fazer uma venda virtual. Então, você tem duas chances. “</p> <p>“Eu acredito que ainda há espaço, porque tem pessoas que ainda não consegu</p>	<p>Eu vejo essa parte um pouco humana.”</p> <p>“A empresa também ajuda na parte do salário, com premiação . . . Quanto mais vender,</p>	<p>gera fidelização.”</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---------------------------

									mais prem iação eu	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------	--

								<p>em só viver do virtual. Porque, no ramo que a gente trabalha, a pessoa precisa ver, ela precisa fazer uma pesquisa, ela precisa. Eu acredito que ainda é muito útil o pessoal. “</p> <p>“Talvez o pessoal mais antigo, eles</p>	<p>vou ter lá.”</p> <p>“Hoj e em dia contr ibui, porque eu vejo que eu vend o online e físico, eu ganh o a mes ma coisa e pra mim não muda nada. “</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

								nem saibam comprar	"Ah,	
--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	------	--

								online também. O pessoal da nossa região, aqui no caso.“	a profissão de vendedor, acho que não acaba . A profissão mais antiga do mundo é a venda. Pode mudar a maneira de vender.“	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Resignação	“Er a des gast ante ,ma	“Olh a, ela (met a) depe	“Ma s com o eu te falei	“Eu atuo total ment e na área	“Eu não tiro folga s. E a	“Vo cê estan do na área	“No ssa, é difíc il falar	“Mas assim, em si eu acredito que em vista do	“Qua ndo está quere ndo entra	“Ci dad e peq uen a,
-------------------	-------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	--	---------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	--	--	----------------------------

	<p>s faz parte, vamos falar, faz parte do jogo.“</p>	<p>nde da quantidade de funcionários que tem. Então eu não posso falar que ela é injusta.“</p> <p>“Eu me acostumei tanto com o meu</p>	<p>, faz muito tempo que é assim e tá continuando.“</p>	<p>de vendas. Um caso ou outro que surge de alguma reclamação de cliente, entendeu? É muito pouco.“</p> <p>“A venda acaba tornando-se</p>	<p>carga de horário é normal.“</p> <p>“Lido bem com o início do mês. Com esse sentimento, até porque tem meu outro trabalho, é porque nessa</p>	<p>de vendas, você sabia os atributos que você tinha que fazer .</p> <p>Então, você sabia aquela rotina que você tinha que fazer todo dia, era confuso,</p>	<p>profundamente, né? Hoje eu sei lidar , por causa da idade e minha, né? A gente aprende. “</p> <p>“Infelizmente, não vai</p>	<p>salário para Itajubá é um excelente salário.“</p> <p>“Então, é mais cuidar do seu setor, no caso, colocar um preço, eu acho que nessa parte é justo, é tranquilo, então não tem nada específico que eu não gosto.“</p>	<p>r para a área de vendas, ela tem que estar ciente que vai ter meta.</p> <p>“</p> <p>“A gente tem que ter um horário para cumprir, que é normal.</p>	<p>você é entrano cargo e você é contínuo.“</p>
--	--	--	---	---	---	---	--	---	--	---

		traba lho, que pra		uma		não me	ter. Não , porq	“A cobranç	Hoje em	
--	--	--------------------------	--	-----	--	--------	--------------------------	---------------	---------	--

		<p>mim , assim, não gosto nem desgosto. “</p> <p>“...não tem com o não ter cobrança , porque somos movidos por venda. Porque a</p>		<p>rotina, entendeu? Ou seja, o vendedor, a meu ver, ele tem que estar com penetrado no que faz, tem que gostar do que faz.”</p> <p>“Vendedor é</p>	<p>parte aqui, pra comçar de novo , eu já penso do outro lado, né?”</p>	<p>gerava desconforto.”</p>	<p>ue não tem volta, né? Venda não tem com o recuar. Por que cada um tem um sistema.</p> <p>“...tudo que a gente passa, mas o</p>	<p>a vai existir, o gerente está fazendo a função dele.”</p>	<p>dia, a gente aprende a lidar mais leve com as coisas.”</p> <p>“Não somente na loja que eu trabalhei, mas em todas as áreas de venda. Sempre vai ter</p>	
--	--	--	--	---	---	-----------------------------	---	--	--	--

		cobr		uma profi					um cara	
--	--	------	--	--------------	--	--	--	--	---------	--

		<p>ança a gente sabe que sempre vai ter.”</p>		<p>ssão e muito boa, mas depende de cada um. Às vezes o cliente tem conta to meu e me liga no final de semana, não acho ruim não, porque já fechou</p>			<p>geralmente não é o vilão, ele só vai ser quando está acima da cobrança.”</p> <p>“Tem que ter cobrança, né? A cobrança</p>		<p>que vai acabar com a equipe.”</p> <p>“Mas cobraça tem em todos os lugares.”</p>	
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

							ança vai exis tir			
--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--

				<p>muit as vend as.“</p> <p>“Sim ,é leve pra mim, com certe za. Sim, sim, é o cotid iano da gente .”</p> <p>“Na loja meu foco</p>			<p>mes mo. Em todo s os trab alho s, né?“</p>			
--	--	--	--	---	--	--	---	--	--	--

				é vend as. Entre i com o						
--	--	--	--	--------------------------------	--	--	--	--	--	--

				<p>vend edor, conti nuo 30 anos depo is com o vend edor. “</p> <p>“Não me sinto inseg uro neste traba lho. T em que vend er. Pa pai falou ,</p>						
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

				estud a. Não quis estud						
--	--	--	--	-------------------------------	--	--	--	--	--	--

				ar, agor a ague nta.“						
--	--	--	--	-----------------------------	--	--	--	--	--	--

Sobrecarga	“...e u tinha que ter a assinatura da gerência ou da subgerência, e onde me era perguntado se estava	“Eu trabalho basicamente com vendas, mas o nosso ambiente de trabalho a gente acaba fazendo um pouco de tudo, a	“...tem que limpar o setor, etiquetar, trocar preço. Então, você é vendedor, você é cartista, você troca	“O mais difícil muitas vezes é, não digo dobrar, mas convencer o cliente da qualidade do seu produto em relação à concorrên	“Eu estou nessa loja há 25 anos. Não estou satisfeito não. Eu posso vender todos os produtos, a loja tem poucos funcionários	“Então, tipo, a gente tem todo o setor para preparar. Tem aqueles tão de limpeza, cartazamento, né? Sem depo	“O que eu faço é vender, mas ali a gente toma conta do setor, a gente vê etiquetas, se está tudo certo, se o seto	“Então, meu trabalho é assim, ali na loja onde a gente trabalha, a gente pode vender todos os tipos de produtos. Não tem setor.” “Você atende um cliente que ele é educado, você atende	“A minha área mesmo é vendas. Trabalho com vendas, atendimento ao público e organização de setor. Esse é o que eu sou disciplina	“...e u tenho que fazer todo o cadastro dele em uma plataforma financeira. Negando eu tenho que ir para outr
------------	--	---	--	---	--	--	---	--	--	--

	<p>emb utid o seg uro. “</p> <p>“M uito des gast ante , por que com o tem a met a, voc ê teor ica men te tem seu hor ário de alm</p>	<p>gent e nã o só aten de o clien te, rece be merc ador ia, colo ca preç o, pôe na expo siçã o, colo ca carta z, limp a setor , rece be no caix a,</p>	<p>preç o, você limp a o setor e pass a no caix a agor a. Deu até uma maq uini nha pra gent e pra pass ar no caix a. Cob ra o clien te quan do atras a o</p>	<p>cia.“</p> <p>“Nã o , nã o tiro folga s. Nem semp re consi go me desli gar. Me sinto sobre carre gado, Um pouc o.As veze s a gente acab a</p>	<p>os. No meu caso, o eu abro a loja, colo co a merc adori a pra fora, aí que m pass a vê bonit inha pra vend er, e fico agua rdan do o fregu ês cheg ar. „</p>	<p>is, tipo assi m, tudo limp o. Voc ê senta para ver quai s fora m os pedi dos anter iores , né.No ramo onde a gent e traba lha, tudo tem o siste ma</p>	<p>r está limp o, a gent e ven de, gera lme nte a gent e peg a o prod uto e entr ega tam bém para o clie nte. Sem pre a mes ma roti na.“</p>	<p>um outro cliente que ele é um pouco mais exigente . Então, acredito que isso no dia a dia, que vai acumulando uma coisa ou outra, um estresse, uma fadiga, um cansaço mental.“</p> <p>“É bastante,</p>	<p>do pra fazer. “</p> <p>“Entã o eu trabal ho com a parte dos móve is. Eu sou líder dos móve is ali. Entã o tem o pesso al que trabal ha com o eletro domé stico, gelad</p>	<p>a, neg and o a prop osta eu tenh o que ir para outr a. Entã o nós tem os três tent ativ as no carn ê. Eu mes mo pree nch o tudo . Aí dep</p>
--	--	--	--	---	---	---	--	---	--	---

	oço,			levan do algu ma preo cupa	“O			bastante desgasta nte. Porque assim, quando		
--	------	--	--	-------------------------------------	----	--	--	---	--	--

teor ica men te tem seu hor ário de café , mas se voc ê for tirar tod os esse s hor ário s, voc ê não cum pre met a.“ “Vo cê	entre ga prod uto pra clien te, entã o ali, gent e brin ca que é mult iuso. “ “Ag ente faz tudo , a gent e só não entre ga a merc ador ia	paga men to. Qua ndo não tem faxi neir a, junt a, pega o vend edor e a loja intei ra pra limp ar o setor , lava r banh eiro. Entã o, faz tudo lá na	ção pra casa, mas eu tento não levar , não mist urar. ”	patrã o. Lida r com o patrã o. Ele é difíci l. Ente nde. Ment e. Você fala o preç o, ele depo is dobr a o preç o. Ment e. Fala que tem no depó sito,	de banc o de hora s.Ent ão, geral ment e, tipo assi m, 8 hora s por dia, mais no sába do, geral ment e, meio perío do. Só que não exist e hora extra . Voc ê	“Ac umu lou, agor a é assi m, ante s não era. Acu mul ou, agor a voc ê tira folg a. Para ven das é rui m, prin cipa lme nte	a gente está no local de trabalho, a gente está ali para isso, mas quando a gente sai dali, não é que a gente não queira estar relacion ado, mas a gente recebe mensage m de cliente, é desgasta nte.“	eira, esse aspec to. Entã o eu sou parte ali. Sou dos móve is. É setori zado. Entã o cada um vend e um setor. Eles mand am pra gente ir pra outra área. Mas não costu ma troca	ois de final izad o eu poss o emit ir a nota . Eu tam bém orga nizo a part e da entr ega, com bino o dia com ele, a logí stica
--	---	--	--	---	---	---	--	--	---

		na casa do	loja.				qua ndo nã o	“...nã o gira em torno de folgas.		, a obse rvaç ão. E
--	--	---------------	-------	--	--	--	-----------------	---	--	------------------------------

	meio que fica obrigado a ficar o máximo de tempo possível no salão pra conseguir alcançar a meta.“	cliente porque não foi preciso, porque precisar a gente leva também.“ “O vendedor é só para preencher espaço	Tudo que você imagina, arrumar tudo que existe de função na loja e ainda vender.“ “a carga horária no meu contrato é		não tem, né? Difícil. O patrão é o que me desgasta neste serviço.“ “Eu faço o que precisa, ajudo quando precisa entregar. Eu coloco no zap,	não recebe hora extra do banco de horas.” “Hoje em dia, tipo assim, dependendo da loja que você trabalha, você é obrigado a fazer as 8 hora	tem salário.“ “Vendas...levo comigo, está sempre com a cabeça... até dormir. Não, não é sensação	Sobre folgas de domingo normais, é difícil se desligar, a gente sempre recebe mensagens de clientes. Ou esta preocupação em vender.“ “...a empresa ela investe pesado, ela quer que você também	r de setor não. A gente faz escala. De vendas, elétrica vende mais. Mas móveis é muita exclusividade.“ “Nas outras lojas que	também tenho pós-ven das caso ocorra alguma dúvida, ele fica com o meu número também para conversar.“ “...a folga
--	--	---	---	--	--	--	---	--	---	--

	“Na s seg und	na carte ira	a carg a				não, é real. Voc ê não desl iga..	tenha um retorno pesado, né? O	eu trabal hei, não era some	é o dom ingo
--	------------------	-----------------	-------------	--	--	--	---	--------------------------------------	-----------------------------------	--------------------

	<p>as- feiras eu entrava mais cedo ainda... tinha uns dias que chegava caminhão, a gente desceva carruagem.”</p> <p>“Depois</p>	<p>de trabalho, porque é um faz tudo.”</p> <p>“Sobre ser desgastante, é bastante físico e emocionalmente.”</p>	<p>horária normal de 44 horas né, mas é impossível, a loja fecha, aí a gestora ainda fica fechando o caixa, fechando a tesouraria, a gente</p>		<p>meu, as coisas, que chegou alguma novidade, eu ponho, entende? Enviei, né? É. Isso é uma forma legal para vender, né.”</p>	<p>s, mas tem que trabalhar além disso, sem receber hora extra.”</p> <p>“Com certeza problemas a gente acaba levando</p>	<p>.eu particulemente sim, me sinto sobrecarregado.”</p> <p>“Eu não me afastei, porque eu não quis, eu</p>	<p>retorno pesado do vendedor para a empresa é os números, e às vezes não é possível atingir os números, então isso fica pesado.”</p> <p>“Comissão. Acredito que poderia ser um pouco melhor, pelo</p>	<p>mente vendida. Eu não tenho um salário fixo, eu sou comissionado. Então o atrapalhou muito isso. Então eu tinha que ficar arrumando a loja. Só atrapalhou. Ao invés</p>	<p>. Eu me sinto sobrecarregado na hora e nas demandas extras que tenho de cumprir, de forma geral, lidar com facilidade, família</p>
--	---	--	--	--	---	--	--	--	--	---

	que fechou a	“Eu acabou fazendo hora extra				pra casa, não consegue	não tenho esse costume .	tanto que é vendido, pela cobrança que é		
--	--------------------	--	--	--	--	---------------------------------	--------------------------------------	---	--	--

	<p>loja , você ainda ficava lá pra arrumar as coisas pra depoi- s sair. Não tinha horário fixo .”</p> <p>“Eu nunca</p>	<p>, mas a hora extra não é remu- nerada, porque eu traba- lho prati- camente 12 hora- s por dia.”</p> <p>“Mais ou meno- s 68 hora- s</p>	<p>e tem que esperar que ele não libere ninguém pra ir embora antes. Aí fecha a porta, a gente fica fe- chado lá dentro.”</p>			<p>separa- r. C hegava em casa, no meu caso não descarregava em ninguém. O meu negócio era o silêncio. Então eu tava em silên- cio, todo mundo na minha a</p>	<p>Mas assi- m, dev- eria. Pedi- r, é que eu não gosto de pedi- r. Mas teve dia que deu vontade de ir embora. ”</p> <p>“Nã- o, não mac- hucuei</p>	<p>colocada e pelo número da meta mensal.”</p> <p>“Queria, mas não é possível desligar, está ligado praticamente pelo tempo que a gente está, porque hoje ninguém consegue ficar sem celular, né? Então, acredito eu que a venda,</p>	<p>de eu ganhar dinheiro, eu estava perdendo dinheiro.”</p> <p>“A venda em si é desgastante. Eu tive tempo na minha vida, eu trabalhei com vendas que eram</p>	<p>lia e trabalho, isso tudo gera uma sobrecarga maior.”</p> <p>“...quero algum produto do nosso depósito na loja, a gente tem que</p>
--	--	---	---	--	--	---	--	---	--	--

	gan	por sem ana eu traba	“...d epen de				fisic ame	você não está	difice is, e	dese
--	-----	----------------------------	------------------	--	--	--	--------------	------------------	-----------------	------

	<p>hava hora extra, ficando o máximo de tempo possível na loja.</p> <p>“O ambiente do comércio é um ambiente</p>	<p>lho. Na verdade lá a gente trabalha demais, mas eles não deixam acumular hora.”</p> <p>“Então nem tem a folga. Então eles não</p>	<p>do sábado, não tem ninguém na rua e a gente tá com a loja aberta. E fora isso, fechou a loja no sábado, com o fechamento às 17hs, igual fechou</p>			<p>casa, sabe que o dia não foi bom. Então, é uma maneira que eu usava pra não prejudicar minha família, não maltratar meu filho.”</p>	<p>nte não, em trabalho não. Não me sinto valorizado não. Eu não desligo sábado não. Porque a gente trabalha no sábado. No domingo, aí</p>	<p>aqui na loja, mas você está praticamente vendendo pelo celular. Então, é desgastante por esse motivo.”</p> <p>“Eu sou uma pessoa tranquila, aparentemente sou uma pessoa tranquila, mas ali o dia-a-dia,</p>	<p>hoje em dia está mais tranquilo. Antes, o trabalho a mais que eu tinha que fazer fora a minha área, não era somente vendas. Tinha que fazer muita coisa. Aí desgrastava.</p>	<p>mbrulhar, descansar. Alguns produtos são pesados, mas tem bastante ajuda.”</p> <p>“Ajuda a descansar o caminhar também</p>
--	--	--	---	--	--	--	--	---	---	---

	ient e pes ado. Não é	deix				“...a quel a situa		um exemplo , onde eu trabalho,		bém , conf
--	--------------------------------	------	--	--	--	--------------------------	--	--------------------------------------	--	------------------

	um ambiente leve não. “	am a gente tirar hora extra. “ “...porque com o eu te disse, se fosse só para a gente chegar e vender, seria muito	esse sábado agora, fechamos a gente lá dentro, esperar fechar o caixa. É o sábado que tá me desgastando, porque aí o tempo que você tem pra			ção.. sensação de impotência, ou aquele ódio. Então eu ficava quietinho pra não descontar em ninguém. “ “...você fazia de tudo. Você fazia	entra a minha esposa, aí entra a parceira que me ajuda a desligar. Aí a gente vamos sair, vamos passear, porque senão... não aguento	o sistema de vez, você está ali se desgastando o dia todo, aí você vai para casa, talvez quando você chegar em casa você não tenha aquela mesma, né? E você acaba levando ali para lá e aí afeta diretamente também no ambiente	Aí era difícil. Aí o que era difícil? Vender.“ “Eu já fiquei indo e. Na outra empresa que eu trabalhei. Não, cheguei a pegar atestado. Porq	erir e tudo, sim, quando chega aqui, sim. Mas é difícil.“ “Eu sou muito competitivo, então, quando eu tenho
--	-------------------------	--	---	--	--	---	--	--	--	---

		mais fácil ,sobr ecarr ega				vend	enta .”		ue aí parec e que	o uma frust raça
--	--	--	--	--	--	------	----------------	--	-------------------------	------------------------

		<p>a gente. “É ruim quando a loja está muito movimentada, você tem que parar pra limpar um setor, pra colocar preço,</p>	<p>estar com a sua família no domingo, você tá limpando casa, porque é o único dia que você tem.”</p> <p>“Fora os domingos</p>			<p>a, você era um caixa, você era um crediária, você era um entregador, você era um estoquista. Então você fazia de tudo. E se você não fizesse, o</p>		<p>familiar. “O corpo ele necessitado descanso, principalmente a gente não trabalha com o físico, mas sim com o mental, né? Mas quando você está em</p>	<p>o organismo já responde pra gente, né? Comêça a ficar mais doente, coisa que nunca aconteceu. É a imunidade mesmo.”</p> <p>“Quando aconte</p>	<p>o, assim, eu fico um pouco abalado. Também tem a parte da organização, limpar os produtos, organizar os produtos novos que</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---

		pra arru mar um lote,	agor a o sindi cato					um dia de descans o, é um dia que você está	ecem coisa s na loja,	che gam
--	--	-----------------------------	------------------------------	--	--	--	--	--	--------------------------------	------------

		<p>ente nde ? Aí desv ia você do que real ment e vai te dar dinh eiro, que é a vend a. E isso às veze s é bem desg asta nte.“</p>	<p>não tá deix ando abrir diret o, tem que dar uma folg a ante s e uma folg a depo is. Es sa ques tão do dom ingo , que é duas folg as, a gent e nem sem</p>			<p>seu clien te ficav a chup ando dedo . Entã o, em vez de você ver o clien te ficar espe rand o, ficar brav o e tudo, aí você mes mo ia faze ndo toda</p>		<p>deixand o de realizar a sua meta diária também. Então tudo é relacion ado, você fica ligado ao seu trabalho e é isso que é o desgasta nte.“ “O estresse vai deixand o a</p>	<p>eu cheg o muit o exaus to, não tinha energ ia, não tinha mes mo. Q uand o você é desig nado para fazer vend a, você tem que fazer mais do que vend er, tem</p>	<p>, emb alar prod utos para sair. Eu ach o que essa part e pare ce que desv ia um pou co mai s da funç ão.“ “Pó s- ven</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	---	---	--

		“Out ra cois a, pós- vend				s as		peessoa, assim, talvez ela respond a da maneira que ela		da às veze s dá
--	--	------------------------------------	--	--	--	------	--	--	--	-----------------------

		<p>a. A gente vende, se dá defeito no produto, a gente tem que fazer atendimento. Eu acho que a loja deveria ter uma pessoa específica pra isso.</p>	<p>pre tira, e eu várias vezes já fui trabalhar sem ponto, e o domingo, que é o período que o sindicato manda lá. Então você nunca</p>			<p>etapas até ele sair da loja satisfeito. E isso sobrecarregava mais ainda, né?”</p>		<p>não queria responder, talvez ela leva pra casa, você consegue separar do profissional, do familiar, mas acaba que não consegue porque, quando você não está na loja, é pelo celular. Então, eu acredito que esse estresse vem mesmo</p>	<p>gente que não aguenta. Você está em casa, tá vendendo. “</p>	<p>um problema. Tem casos do cliente não pagar e entrar em contato com o vendedor que já finalizei a venda e não teria nada a ver com</p>
--	--	--	--	--	--	---	--	--	---	---

			desc ansa							
--	--	--	--------------	--	--	--	--	--	--	--

		<p>“</p> <p>“As situações desgastantes que acontecem no meu trabalho, elas repercutem de alguma forma na vida pessoal, porque</p>	<p>. A gente vai ficando. “</p> <p>“...eu sou ruim pra falar não, eu acabo ajudando, mas é uma coisa que me cansa demais. Eu chego</p>					<p>do atendimento, das metas, da dificuldade do dia-a-dia ali no interior do trabalho mesmo. “</p> <p>“só não pode falar de uma forma diferente com cada um. É isso que estou querendo dizer.”</p>		<p>isso. Essa é a pior parte. Eu não tenho o que cobrar, mas eu tenho o que ir atrás do número dele. É constrangedor cobrar alguém.</p> <p>“</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

		se acon tece algu ma	em							
--	--	----------------------------	----	--	--	--	--	--	--	--

		cois a ruim no traba lho, a gent e acab a acu mula ndo, porq ue depe nden do da situa ção, você não pode falar , você não pode xing ar, você não	casa, eu tô esgo tada, eu não tenh o âni mo pra brin car com a min ha filha ...eu não ague nto nada .As veze s não vai nem conv ersar . Não, só							“A carg a horá ria é o que mai s me desg asta, ela é bem alta. Sáb ado até as quat ro. Entã o tem um dia para desc ansa r só prati cam
--	--	---	---	--	--	--	--	--	--	---

		pode	quer							ente
--	--	------	------	--	--	--	--	--	--	------

		<p>ques tiona r, nã o pode brig ar. E aí você acab a desc onta ndo nas pess oas que estã o ao seu redo r, amig os, pare ntes, filho s, mari do em casa. “</p>	<p>ficar quie ta. Ou chor ar.“</p> <p>“...a gent e se mata de trab alha r, mas é pros outr os, né, não é pra gent e mes mo. Aca bou com a min ha saúd</p>							<p>.”</p> <p>“So u pai e tenh o famí lia, eu sint o muit a falta de ter tem po com eles. Faç o facu ldad e tam bém , entã o fica muit o corr</p>
--	--	---	---	--	--	--	--	--	--	--

		<p>“Se não tivesse tanto desvio de função, já seria um ótimo começo. Tiraria o peso, né?”</p> <p>“Só que a cobra</p>	<p>e.”</p> <p>“É igual volta de férias, você volta totalmente. Parece que você perdeu o ritmo de venda. Enão assim, a gente tenta se adequar</p>							<p>ido. Você sente um pouco sobrecarregado.”</p> <p>“Acho que essa parte da carga horária que deveria ser remanejada é parte</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		ança acab a send o								de olha
--	--	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	---------

		<p>exau stiva pelo tanto de cois a que a gent e tem que fazer e aind a entre gar resul tado. Se a gent e tives se que só dedi car às vend as, eu acho</p>	<p>ao que tem, e mes mo assi m acon tece isso. “</p> <p>“Aí você pega naqu ela lista auto máti ca, você vai man dand o o tele mart e. Aí o</p>							<p>r mai s para a saúd e do ven ded or. Isso ajud aria aqu eles ado eci men tos dimi nuir em. “</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	---

			clien te xing							
--	--	--	------------------	--	--	--	--	--	--	--

		que já seria um ótimo começo. “ “É onde a gente acaba doendo físico e psicologicamente. Cansa muito. Tem dia	aofernde, ou te canta. Tem um cliente me assediando no celular, eu tive que bloquear ele. O povo perdeu totalmente a noção.”							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

		que a	“Hoj							
--	--	-------	------	--	--	--	--	--	--	--

		<p>gent e não cons egue sent ar. Che ga em casa, a pern a tá inch ada, latej ando , dor nas cost as de subir esca da, desc er esca da. E pega peso ,</p>	<p>e 5 hora s da man hã o clien te me man dou men sage m. Aí eu fui resp onde r a hora que eu cheg uei na loja, aí ela resp onde u agor a que você</p>							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

		carre								
--	--	-------	--	--	--	--	--	--	--	--

		ga peso pra lá.“	me resp onde u.“							
		“E assi m, na loja agor a a gent e só tem dois hom ens. Entã o a gent e tem que carre gar a gela deira ,	“Ent ão você não tem paz. Qual quer horá rio o clien te vai te man dar men sage m... não sei se é algu ma cois a urge nte							

		máq uina de lavar .	que							
--	--	------------------------------	-----	--	--	--	--	--	--	--

		<p>Mulher fazendo isso. Eu acho que não o aí também a empresa peca. Ela tem que ter responsabilidade pra fazer isso. “</p>	<p>alguém tá querendo falar comigo? Atenção, era um bendito de um cliente xingando.</p> <p>Você não tá nem paz mais no horário fora de loja. E</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>eles não resp eita m isso. “</p> <p>“...s e um dia eu sair da loja, se Deus quiser, eu não quer o mais esse inferno, de não ter paz por caus</p>							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

			<p>a de meta . Porq ue é uma cois a que você não desli ga.“</p> <p>“...p aga salár io em dia, tudo bem, mas e</p>							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

			as cois as que a gent e pass a lá,							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>isso ning uém vê. As hora s que a gent e pass a dent ro da loja. “</p> <p>“...di a de inve ntári o, 23hs da noit e, eles nos dera m um pão</p>							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

			com mort adel a e refri gera nte, eu não esta va enxe rgan do nada mais , uma folh a com os códi gos pequ enos pra ler, não tava enxe rgan do							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			nada mais							
--	--	--	--------------	--	--	--	--	--	--	--

			. Se você cont a e não bate, tem que ir lá reco ntar, ning uém tava ague ntan do mais , a gere nte falo u, vai dar meia noit e,							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			voçê s pref ere m term inar							
--	--	--	--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

			hoje. .ou volt ar ama nhã? Mas não vão rece ber, não tem verb a para paga r o dom ingo ...“							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

Fonte:MaxQda 2024 e autora

APÊNDICE – H

Tabela Palavras associadas a pesquisa:

Palavra	Frequência	Ranking	Docum
vender	359	1	10
trabalhar	307	2	10
loja	260	3	10
vendedor	130	4	10
cliente	100	5	10
poder	86	6	10
sentir	78	7	10
gerente	73	8	10
conseguir	62	9	9
ambientar	59	10	10
bater	53	11	7
preço	51	12	9
folgar	48	13	10
difícil	47	14	10
salário	47	14	10

ajudar	45	16	9
produto	45	16	10
horário	43	18	10
acreditar	42	19	10
pessoal	39	20	10
mental	38	21	10
mudar	38	21	10
desgastante	37	23	10
função	37	23	10
perder	37	23	8
acabar	36	26	9
cobrança	35	27	9
realizar	35	27	10
virtual	34	29	10
adoecimento	33	30	10
comissão	32	31	7
exame	32	31	10
médico	32	31	10
problema	32	31	7
serviço	32	31	10
cumprir	30	36	10
colega	28	37	10
motivar	28	37	10

site	28	37	7
cotar	27	40	4
rotina	26	41	10
sobrecarregar	25	42	10
premiação	24	43	4
valorizar	24	43	10
carga	23	45	10
cobrar	23	45	8
extra	23	45	10
prejudicar	23	45	10
resultar	23	45	10
sábado	23	45	7
segurança	23	45	10
parceria	22	52	10
autonomia	21	53	10
esperar	21	53	10
proposto	21	53	10
setor	21	53	7
convênio	20	57	10
gerência	20	57	10
responsabilidade	20	57	10
cargo	19	60	10
satisfazer	19	60	10

atender	14	85	5
atribuição	14	85	10
estudar	14	85	10
responsável	14	85	10
atrapalhar	13	89	5
contribuir	13	89	10
descontar	13	89	7
profissão	13	89	6
remuneração	13	89	10
sistema	13	89	5
valor	13	89	5
vez	13	89	6
cadeira	12	97	3
celular	12	97	3
ciclo	12	97	10
desconfortar	12	97	10
desligar	12	97	7
funcionário	12	97	6
pressão	12	97	7
qualidade	12	97	10
reunião	12	97	3
administrar	11	106	10
afastamento	11	106	10

gestor	6	152	2
pagamento	6	152	4
paz	6	152	1
preocupar	6	152	5
questionar	6	152	3
realidade	6	152	3
terminar	6	152	4
acordar	5	161	2
ameaçar	5	161	3
coletivo	5	161	3
comparar	5	161	2
competir	5	161	3
competitivo	5	161	2
crescer	5	161	2
culpar	5	161	2
dor	5	161	4
forçar	5	161	2
frustração	5	161	2
humano	5	161	1
individual	5	161	4
infelizmente	5	161	3
líder	5	161	2
medo	5	161	3

necessidade	4	185	3
ótimo	4	185	1
pós-venda	4	185	4
premiações	4	185	1
rápido	4	185	4
resolver	4	185	3
sensação	4	185	4
telemarketing	4	185	1
valorar	4	185	2
vilão	4	185	1
viver	4	185	4
abalar	3	222	1
aceitar	3	222	2
afinidade	3	222	1
atrito	3	222	3
bendizer	3	222	1
chance	3	222	1
chatear	3	222	1
comissionar	3	222	3
competitividade	3	222	2
concorrente	3	222	2
conformar	3	222	3
conhecimento	3	222	2

desanimar	3	222	1
desgaste	3	222	3
e-commerce	3	222	1
embutir	3	222	2
empatia	3	222	1
energia	3	222	2
expectativa	3	222	2
facilitar	3	222	2
flexível	3	222	1
frustrar	3	222	3
grupo	3	222	3
impor	3	222	2
incomodar	3	222	2
informação	3	222	2
raiva	3	222	2
reconhecimento	3	222	2
repercutir	3	222	3
respeitar	3	222	3
silêncio	3	222	1
sofrer	3	222	3
tombar	3	222	3
abordar	2	261	2
abusivo	2	261	1

acostumar	2	261	2
ansiedade	2	261	2
aparentemente	2	261	2
apavorar	2	261	1
benefício	2	261	2
cansativo	2	261	1
capaz	2	261	2
caráter	2	261	2
coletividade	2	261	2
comparação	2	261	2
compensar	2	261	2
compreender	2	261	1
compromisso	2	261	2
conflito	2	261	2
consórcio	2	261	1
depressão	2	261	2
desempenhar	2	261	1
desesperar	2	261	1
esforçar	2	261	2
esgotar	2	261	1
estressado	2	261	2
exigir	2	261	2
família	2	261	1

feliz	2	261	2
humano	2	261	2
idear	2	261	1
impactar	2	261	2
importante	2	261	2
incentivar	2	261	1
inseguro	2	261	2
mentalmente	2	261	2
negociar	2	261	2
perseguir	2	261	1
pós-vendas	2	261	2
preocupação	2	261	2
remoer	2	261	2
sobrecarga	2	261	2
sobreviver	2	261	2

Fonte:MaxQda e autora

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: O IMPACTO DA ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO E SUAS IMPLICAÇÕES NAS CONDIÇÕES DE SAÚDE NO COMÉRCIO VAREJISTA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS NA CIDADE DE ITAJUBÁ MG

Pesquisador: TAMARA KELLEN SOARES DA SILVA RIOS

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 80894324.6.0000.0356

Instituição Proponente: Universidade Federal de Itajubá

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 6.958.144

Apresentação do Projeto:

Esta pesquisa tem a finalidade de analisar fatores contribuintes resultantes do adoecimento de vendedores, frente a organização de trabalho, levando em consideração os riscos invisíveis da organização do trabalho e a iminência ergológica da atividade de trabalho, entender os constrangimentos e de como esses fatores podem impactar na produtividade e saúde na área de vendas, no cotidiano do vendedor dentro e fora do ambiente de trabalho.

O tema é relevante pois, pesquisar sobre a saúde dos trabalhadores no comércio varejista de móveis, significa pesquisar um setor que emprega um grande número de pessoas em todo o mundo, sendo essencial para a economia de muitos países. No entanto, os trabalhadores desse setor enfrentam além da invisibilidade uma série de desafios relacionados à saúde devido às características específicas do ambiente

Endereço: Av. BPS 1303 Bairro: Pinheirinho Prédio da Administração Central 4º Andar PRPPG Sala do CEP UNIFEI

Bairro: Pinheirinho

CEP: 37.500-903

UF: MG

Município: ITAJUBA

Telefone: (35)3629-1330

E-mail: cep@unifei.edu.br

Continuação do Parecer: 6.958.144

de trabalho, como o manuseio de cargas pesadas, a exposição ao público diretamente e longas horas de trabalho em pé. Além disso, a saúde dos trabalhadores é fundamental para o funcionamento eficaz das empresas e para a qualidade dos serviços prestados aos clientes. Portanto, compreender os riscos à saúde enfrentados pelos trabalhadores do comércio varejista de móveis e identificar maneiras de promover condições de trabalho mais seguras e saudáveis é essencial para proteger os trabalhadores e melhorar a produtividade e o bem estar geral da sociedade.

Aborda-se o percurso metodológico utilizado para este trabalho com propósito de alcançar os objetivos delineados. Dessa forma, apresentam-se inicialmente, o cenário do estudo e a abordagem metodológica, questões sobre o local de estudo, com intuito de caracterizá-lo; seguindo da classificação da pesquisa; apresentação das formas de coleta, análise e interpretação dos dados; e por fim, a síntese metodológica, discussão e resultados da pesquisa.

A pesquisa será desenvolvida no município de Itajubá, que está localizado no Sul do Estado de Minas Gerais, mais especificamente no Sudeste do Estado, fazendo divisa com o Estado de São Paulo na região da Serra da Mantiqueira.

A abordagem metodológica utilizada neste estudo é a qualitativa, descritiva, exploratória, com a análise amparada no Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) e com aprofundamento epistemológico na Ergologia.

A pesquisa contemplará os vendedores das lojas do comércio de Itajubá, mais especificamente no ramo do varejo de móveis e eletrodomésticos, seguindo os critérios de elegibilidade.

Quanto aos critérios de inclusão e exclusão, Como critérios de inclusão estabelecidos: 1) aceitação

Endereço: Av. BPS 1303 Bairro: Pinheirinho Prédio da Administração Central 4º Andar PRPPG Sala do CEP UNIFEI

Bairro: Pinheirinho

CEP: 37.500-903

UF: MG

Município: ITAJUBA

Telefone: (35)3629-1330

E-mail: cep@unifei.edu.br

Continuação do Parecer: 6.958.144

voluntária da participação na pesquisa; 2) atuação como profissional das equipes de vendas que trabalhem no comércio varejista de móveis e eletrodomésticos há no mínimo 6 meses, e vendedores que não estejam atuantes no ramo varejista no atual momento da entrevista, com um máximo de tempo de afastamento do seguimento de até 12 meses; 3) de ambos os sexos, brasileiros, maiores de 18 anos; 4) trabalhem na cidade de Itajubá MG, recorte da pesquisa, e que residam na própria cidade alvo e nas cidades próximas. Como critérios de exclusão serão considerados, indivíduos não acessíveis por nenhum dos meios propostos para a entrevista ou apresentar impedimento por condição clínica de

Questionário sociodemográfico epidemiológico: para levantamento de informações tais como, idade, sexo, escolaridade, se possui filhos, região de residência, tempo de serviço, jornada de trabalho, ambiente e condições de trabalho e saúde. Este questionário é fundamental na compreensão detalhada do contexto em que os dados são coletados, permitindo uma análise mais profunda e contextualizada dos resultados.

Entrevista Aberta com perguntas norteadoras: contém perguntas abertas, sem indução a respostas. Nesta parte o entrevistado poderá revelar um pouco mais de sua rotina laboral para que possamos entender as causas dos constrangimentos no setor e as (im)possibilidades de gestão no contexto analisado. As entrevistas visam à compreensão de um grupo social, com foco no sentido coletivo.

Grupo de (Re)Encontro do Trabalho: A proposta de ingerência pode ser caracterizada como a implementação de Grupos de (Re)Encontro de Trabalho, que se utilizam de uma abordagem metodológica direcionada à formação de grupos de discussão no contexto laboral. Essa prática metodológica envolve a reunião de trabalhadores com o propósito de identificar e solucionar questões

Endereço: Av. BPS 1303 Bairro: Pinheirinho Prédio da Administração Central 4º Andar PRPPG Sala do CEP UNIFEI

Bairro: Pinheirinho

CEP: 37.500-903

UF: MG

Município: ITAJUBA

Telefone: (35)3629-1330

E-mail: cep@unifei.edu.br

Continuação do Parecer: 6.958.144

pertinentes relacionadas às atividades efetivamente desempenhadas no trabalho, especialmente no caso dos vendedores.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Geral:

Investigar o impacto da organização do trabalho em relação às possibilidades de gestão da produtividade, da qualidade e da gestão da saúde e segurança do/no trabalho da população analisada.

Objetivos Específicos:

- 1) Aflorar o ambiente, a configuração e os processos de trabalho de vendas no atual contexto de trabalho no comércio varejista e as estratégias individuais e coletivas construídas frente aos riscos no cotidiano de trabalho;
- 2) Levantar o impacto e as contradições estabelecidas pela venda virtual em relação à venda presencial;
- 3) Identificar os principais fatores de risco para a saúde dos trabalhadores nesse setor e possíveis fontes de constrangimentos provenientes deste contexto laboral.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Ao participar desta pesquisa há a possibilidade de certo constrangimento, como se sentir desconfortável ao responder às perguntas do questionário ou devido ao tema ambiente de trabalho, porém, é ofertada a possibilidade de não resposta ou até mesmo se afastar da pesquisa. Os riscos são mínimos já que a opinião dos entrevistados não será divulgada diretamente ou será possível a identificação do emissor das opiniões exceto pelos membros participantes, que se comprometem em manter a guarda destes dados.

Em caso o participante apresentar algum desconforto durante a entrevista a pesquisadora vai parar as entrevistas, tomando cuidados para evitar problemas e desconfortos.

Os riscos associados a essa pesquisa serão controlados por meio da confidencialidade dos dados. Para

Endereço: Av. BPS 1303 Bairro: Pinheirinho Prédio da Administração Central 4º Andar PRPPG Sala do CEP UNIFEI

Bairro: Pinheirinho

CEP: 37.500-903

UF: MG

Município: ITAJUBA

Telefone: (35)3629-1330

E-mail: cep@unifei.edu.br

Continuação do Parecer: 6.958.144

proteger a privacidade dos participantes será utilizado número para identificar, sem expor nomes. A única associação entre nome e número será conhecida apenas pelos pesquisadores, para evitar coletar os mesmos dados duas vezes.

Quanto aos benefícios, embora os dados coletados neste estudo possa não beneficiar você diretamente, os mesmos poderão ajudar na melhoria das condições de trabalho dos trabalhadores do comércio, bem como estratégias mais adequadas poderão ser futuramente desenvolvidas. Participar da pesquisa não terá nenhum custo ou qualquer prejuízo aos participantes em decorrência da execução do projeto.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa é relevante e visa abordar se a organização do ambiente de trabalho tem promovido a qualidade e gestão da saúde e segurança do trabalho do comércio varejista de Itajubá, e os dados aqui colhidos poderão balizar outras associações e cidades no intuito de promover a saúde e bem estar dos trabalhadores do comércio.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os termos obrigatórios foram apresentados e estão em aderência à legislação vigente.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Não há pendências.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2327318.pdf	19/07/2024 11:09:57		Aceito

Endereço: Av. BPS 1303 Bairro: Pinheirinho Prédio da Administração Central 4º Andar PRPPG Sala do CEP UNIFEI

Bairro: Pinheirinho

CEP: 37.500-903

UF: MG

Município: ITAJUBA

Telefone: (35)3629-1330

E-mail: cep@unifei.edu.br

Continuação do Parecer: 6.958.144

TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Corrigido_TKSSRIOS_FINAL_19_julho_2024.pdf	19/07/2024 11:08:10	TAMARA KELLEN SOARES DA SILVA RIOS	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_FINAL_19_JUNHO_2024_TKSSR.pdf	21/06/2024 16:39:34	TAMARA KELLEN SOARES DA SILVA RIOS	Aceito
Folha de Rosto	FolhaDeRosto_final2106WORD_29_corrígida_TAMARA_assinado.pdf	21/06/2024 16:15:03	TAMARA KELLEN SOARES DA SILVA RIOS	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

ITAJUBA, 19 de Julho de 2024

Assinado por:
Geraldo Fabiano de Souza Moraes
(Coordenador(a))

Endereço: Av. BPS 1303 Bairro: Pinheirinho Prédio da Administração Central 4º Andar PRPPG Sala do CEP UNIFEI
Bairro: Pinheirinho **CEP:** 37.500-903
UF: MG **Município:** ITAJUBA
Telefone: (35)3629-1330 **E-mail:** cep@unifei.edu.br