

RELAÇÃO ENTRE TRABALHO E BEM ESTAR: UMA AMOSTRAGEM DAS CONDIÇÕES DE TRABALHO DE PROMOTORES DE VENDAS E MERCHANDISING.

Lucas Gabriel Bezerra Lima

Graduando do IV período do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Sete de Setembro – FASETE.

RESUMO

O trabalho dos promotores de vendas e merchandising é comum em cidades que possuem um número grande de supermercados grandes e de médio porte famílias. No entanto, poucas pesquisas foram desenvolvidas no sentido de entender melhor a realidade dessa categoria de trabalhador. Como se caracterizam as situações de trabalho vivenciadas pelos promotores de vendas? Quais as relações entre o trabalho realizado e a saúde das trabalhadoras? O presente artigo buscou trazer respostas para essas perguntas. Verificaram-se importantes dificuldades no trabalho deles que podem impactar na saúde, mas também identificamos elementos que podem favorecer a saúde mental e o bem estar dos promotores de vendas e merchandising.

Palavras-chave: Promotor de vendas e merchandising; Saúde e Trabalho; Satisfação no Trabalho.

ABSTRACT

The work of sales promotion and merchandising is common in cities that have a large number of large supermarkets and medium-sized families. However, little research has been undertaken to better understand the reality of this category of worker. As characterized the work situations experienced by sales promoters? What are the relationships between work and health of workers? This paper aims to provide answers to these questions. There were major difficulties in their work that may impact on health, but also identify elements that can promote mental health and well-being of the promoters of sales and merchandising.

Keywords: Promoter sales and merchandising; Health and Work; Job Satisfaction.

INTRODUÇÃO

A ampla concorrência que o atual cenário tecnológico e econômico proporciona para as empresas é um ponto extremamente importante de ser analisado. E nesse sentido, o bom gerenciamento da cadeia de suprimentos é uma das soluções para que as empresas saiam à frente das demais. É nesse aspecto que as indústrias passam a ter preocupação não somente com a produção, propaganda e distribuição do produto para os pontos de venda, mas também com o relacionamento com consumidor final (cliente do cliente).

Assim, tornou-se necessário que as indústrias e os centros de distribuição contratassem pessoas para trabalhar no varejo com a função de cuidar dos produtos fornecidos pela empresa, com atribuições de abastecer os produtos nas gôndolas, realizar promoções de venda, improvisar merchandising na loja, negociar pontos extras para expor o produto, controlar o estoque e realizar qualquer tipo de estratégia para que possa agregar valor à marca. Para a indústria, o serviço desses profissionais é uma garantia de que o produto estará sempre bem exposto, limpo, e no posicionamento certo dentro do comércio. Esses profissionais são denominados de promotores de vendas e o serviço deles está diretamente ligado ao marketing, pois o trabalho deles possibilita um relacionamento com os consumidores que já são clientes da marca e uma atração dos que ainda não são.

Diante de observações e questionamentos do serviço de promotores de vendas, notou-se que dentre as funções realizadas, eles têm sempre a necessidade de carregar muitas caixas, às vezes subindo ou descendo escadas com essas cargas, além de precisarem também subir em cadeiras para abastecer uma prateleira mais alta. Ou seja, é um serviço extremamente enérgico, que ao mesmo tempo é comprometedor para a saúde do funcionário. Nesse sentido, foi visto que seria relevante à realização de uma pesquisa com esses profissionais para saber se essas observações realmente seriam uma problemática. Então, há uma importância acadêmica nesse artigo para entender como se encontra a motivação desses funcionários e como funciona o cargo em relação ao vínculo empregatício, com

relação à segurança, à carga horária e a remuneração. Portanto, existem potenciais contribuições do campo da administração nessa pesquisa, em específico da área destinada ao estudo da Gestão de Pessoas, no que aborda as situações do trabalho no sentido de favorecer a saúde do trabalhador, sem comprometer a força dos processos.

É fato que as organizações necessitam de um conjunto crescente de operações para que seus processos sejam realizados de forma inerente diante da concorrência, e um dos passos para alcançar essa excelência, é sabendo condicionar bem as pessoas que colaboram para o funcionamento da empresa, pois já dizia Chiavenato (2004) que o estudo das pessoas constitui a unidade básica das organizações. Ou seja, é preciso entender as pessoas, separando-as como indivíduos (características próprias) e como recursos (conhecimento necessário para a organização), para que ao unir esses dois traços, a organização passe a ter certo domínio sobre a motivação do funcionário, atrelando à satisfação e ao andamento da empresa. Diante das observações feitas, percebeu-se que o promotor de vendas (cargo) caracteriza-se por uma pessoa proativa, dinâmica e que, dependendo da linha de produto que a indústria forneça, tenha força, ou seja, é uma profissão que requer um perfil específico para que o funcionário identifique-se, caso não, facilmente se desmotivará com o trabalho.

Para obter uma aproximação maior com o problema da pesquisa, houve um pequeno diálogo do pesquisador com alguns promotores de vendas e através do diálogo, foi levantado que as principais queixas relacionadas ao trabalho desses profissionais são de manuseamento de cargas pesadas e ter que ficar em pé por muito tempo. Assim, foram feitas as entrevistas para melhor entendimento das situações de trabalho vivenciadas por esses trabalhadores e as relações entre bem estar e trabalho.

O objetivo deste artigo é apresentar alguns resultados dessa pesquisa e análise no sentido de gerar maior compreensão das relações entre trabalho e bem estar de um promotor de vendas, no qual atua em campo e muitas vezes em cidades diferentes da matriz da empresa.

METODOLOGIA APLICADA

No que concerne aos métodos e procedimentos metodológicos, esta pesquisa é classificada como quantitativa, considerando que os resultados e conclusões são baseados na tradução de números em opiniões por meio do uso de recursos e técnicas estatísticas.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados para coleta de dados, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e o levantamento de dados por meio da aplicação de 15 questionários semiestruturados disponibilizados pessoalmente entre o pesquisador e os entrevistados (GIL, 1991). A pesquisa bibliográfica envolveu o estudo sistematizado de artigos publicados em periódicos e anais de eventos internacionais.

Para realizar a pesquisa da relação entre bem estar e trabalho com os promotores de vendas, foi necessário, a priori, encontrar um grupo de trabalhadores que tivessem o interesse e a disponibilidade para participar da entrevista. A busca por essas pessoas foi fácil, mas o contato com elas foi um pouco complicado, pois, esses trabalhadores estão sempre ocupados com os afazeres profissionais, não podendo disponibilizar de muito tempo para dialogar. Foram através dessas possibilidades que foram encontrados 15 promotores de venda e merchandising disponíveis para realizar a pesquisa.

As 32 questões disponíveis no questionário foram divididas em blocos temáticos. Um para coletar informações básicas sobre os trabalhadores. Na sequência, o próximo bloco visa investigar as atividades que eles realizam e como elas interferem na saúde deles e, por fim, como as empresas deles lidam desses parâmetros.

Antes do encontro, foram formuladas algumas questões para levantar informações iniciais sobre esse grupo de trabalhadores e saber se realmente era uma problemática. As questões eram: Quais os produtos que você abastece? Quantas horas diárias e semanais você realiza trabalhando? O que vai mais gosta no trabalho? O que você menos gosta no trabalho? O salário é atraente?

Essas primeiras informações, juntas com algumas revisões bibliográficas sobre recursos humanos e gestão de pessoas, possibilitou um reconhecimento da problemática, em relação ao que vive esse grupo.

1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS ENTREVISTADOS

Os promotores de vendas entrevistados formam um grupo de quinze pessoas. Eles exercem a função atual em tempos variados, três deles tem menos de 8 meses de trabalho, dois deles tem mais de 1 ano, cinco deles tem mais de 2 anos, e quatro tem mais de 3, 4, 5 e 6 anos, cada, porém apenas um tem mais de 12 anos exercendo. Alguns deles (13/15) tiveram contato com outros tipos de trabalho anteriormente, por exemplo, recepcionista, professor, garçom, soldado, ascensorista de elevador, operador de caixa, auxiliar de secretário, atendente em loja e um deles já trabalhou como empregado doméstico. Mas apenas três realiza outra atividade remunerada atualmente.

Em relação ao sexo do grupo estudado, há uma oscilação entre ambos, onde oito entrevistados são mulheres e sete são homens, Quanto à idade, três estão na faixa dos 30 a 40 anos, e o restante (12/15) tem entre 20 e 30 anos. Ninguém se declarou analfabeto, mas sim cursando nível técnico (1/15), cursando superior, (1/15), com curso técnico completo (5/15), curso superior completo (1/15), e a maioria (7/15) somente com ensino médio completo.

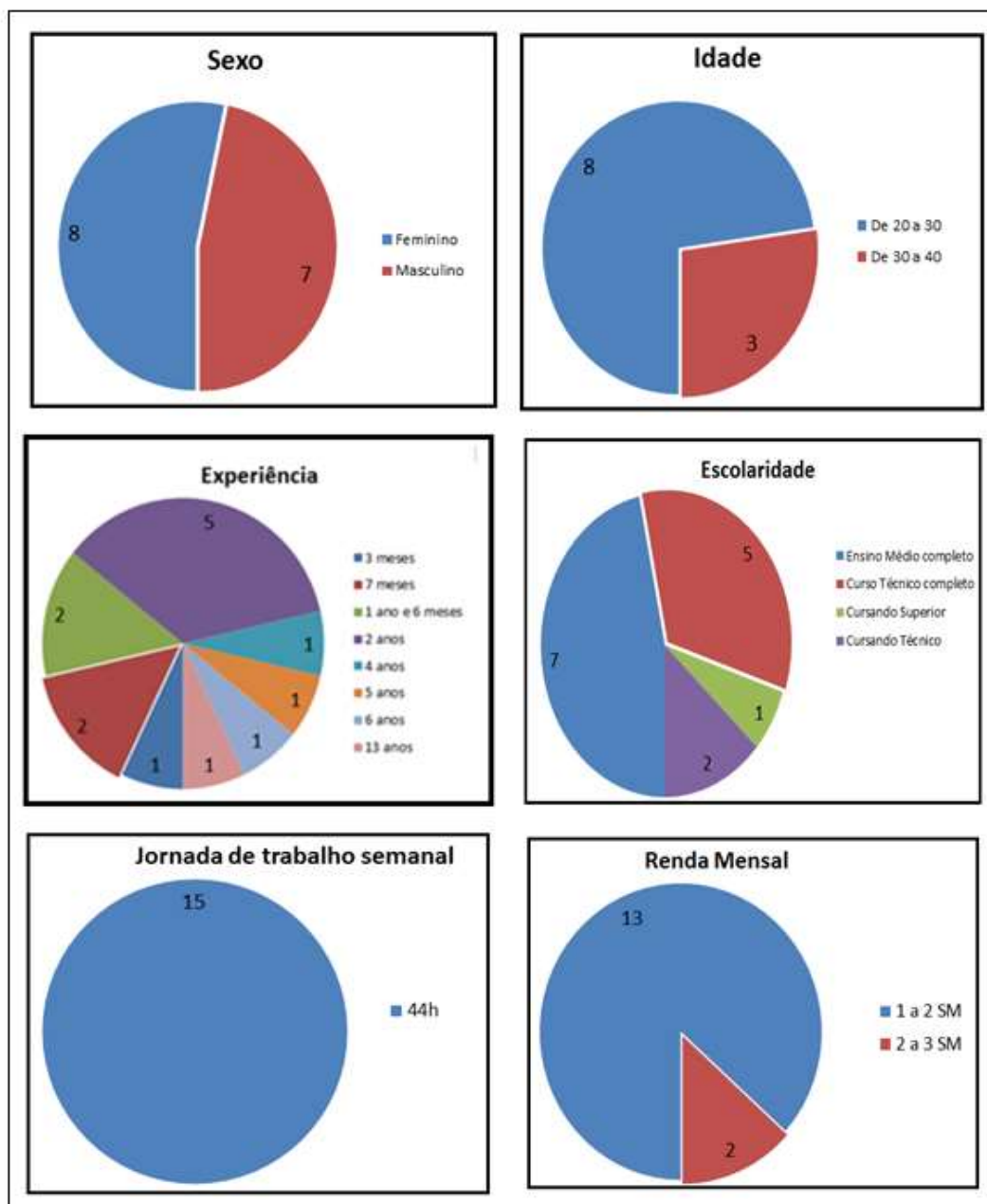
Todos os quinze entrevistados declararam receber uma renda fixa mensal com acréscimo de ajuda de custo (valor pago para ressarcir as despesas com locomoção), o salário dos promotores de vendas aumenta em relação ao salário mínimo, porém a maioria (13/15) continua com uma variação salarial de 1 a 2 salários mínimos, e apenas 2 tem uma variação de 2 a 3 salários mínimos. É curioso observar que a única que possui curso superior completo está na menor variação salarial (1 a 2 salários mínimos).

Apesar de possuírem autonomia para administrar o próprio horário de trabalho, todos declararam que a jornada realizada e registrada na carteira de trabalho é de 44 horas/semana, podendo variar para menos ou para mais, e todos trabalham aos sábados. Quanto aos horários flexíveis que os promotores de vendas possuem, a maioria (12/15) consegue administrar o horário comercial para resolver assuntos pessoais, e o restante (3/15) não conseguem, devido aos inúmeros afazeres do trabalho. Vale ressaltar que esses três que não conseguem essa disponibilidade de tempo, são contratados de três centros de distribuição diferentes, que juntas fornecem macarrão, biscoito, suco, chocolate, goma de mascar, fermento e produtos de limpeza. Ou seja, são produtos que tem giro rápido diariamente no ponto de venda e precisam de uma atenção maior quanto ao abastecimento na gôndola.

Não foram apanhados dados estatísticos sobre as férias dos promotores de vendas. Contudo, diante das conversas, surgiu a curiosidade em conhecer como a empresa administra as férias dos promotores de vendas, já que o trabalho deles é contínuo e sempre há algo para ser realizados. A maioria respondeu que a empresa contrata outra pessoa, temporariamente, para suprir a vaga e trabalhar durante esse período, encerrando o contrato logo após o tempo de férias do funcionário efetivo. Ainda assim, muitos responderam que nunca tiraram férias, e o promotor que trabalha a mais de treze anos, há muito tempo não tirou férias.

Em síntese, conforme apresentado na Figura 1 a seguir, os entrevistados possuem um perfil de variedade de sexo entre homens e mulheres, com a maioria com experiência na função de promotores de vendas, boa parte de pouca idade (20 a 30 anos), com escolaridade regular – sete apenas com ensino médio completo e cinco com técnico completo, o restante é estudante.

FIGURA 1 – PERFIL DA POPULAÇÃO DE TRABALHO.



Fonte: Autor (2016)

2 CONDIÇÕES E CARACTERÍSTICAS DO TRABALHO

De acordo com Falzon (2007), ambiente físico caracteriza-se por um meio ambiente de trabalho, uma vez que toda tarefa se desenvolve num certo contexto de exposição do trabalhador aos ruídos, vibrações, microclima do posto e à iluminação do mesmo. Dessa maneira, há análises quanto ao ambiente sonoro, o clima, a iluminação, etc. Nessa pesquisa, os ambientes analisados pelos promotores de vendas, serão os pontos de vendas que eles visitam, ou seja, os supermercados.

Observa-se que muitos entrevistados não declararam incomodo quanto a problemas de ambiente físico, apenas três. Um queixou-se da exposição à poeira em dois supermercados em que ele frequenta, e outro do calor em apenas uma loja. Por risco de acidentes declarados no questionário, compreende-se

cair, escorregar ou se cortar. Alguns dos trabalhadores (5/15) já sofreram alguma vez um acidente dentro do trabalho, e os demais (10/15) nunca sofreram, porém quatro declararam ter medo desse risco.

Passando as análises para exigências físicas, segundo Iida (2005), a avaliação da carga física de trabalho foi o primeiro problema tratado pela fisiologia do trabalho (o estudo das funções e do funcionamento normal dos seres vivos) e continua sendo uma questão central para a maioria dos trabalhadores do mundo.

Observa-se sobre exigências físicas, que abaixar e levantar com muita frequência é uma exigência comum nessa atividade do promotor de vendas, uma vez que todos os quinze trabalhadores entrevistados dizem ter que fazer esse movimento no seu trabalho. Desses quinze, três não se incomodam, dois se incomodam muito e dez se incomodam um pouco.

Também é bastante presente na atividade dos promotores de vendas "realizar muito deslocamento", indo do depósito de produtos, até gondola. Todos os quinze entrevistados dizem que fazem esse movimento, porém onze não se incomodam e quatro se incomodam um pouco.

Na questão sobre se o trabalho exige do corpo dos trabalhadores posturas cansativas (posições dolorosas, difíceis, desconfortáveis) mais da metade afirmou que seu trabalho gera incômodo. Dessas, quatro se incomodam um pouco e uma se incomoda muito. Quanto a subir e descer escada com muita frequência, dez disseram se incomodar um pouco, quatro disseram se incomodar muito e um disse não se incomodar.

Por fim, sobre os esforços físicos intensos, como manusear, transportar, puxar, empurrar, levantar cargas pesadas, a maioria (14/15) afirmou que convive com essas exigências. Dentre os quatorzes, nove disseram se incomodar um pouco, quatro declararam se incomodar muito e um disse não se incomodar com o esforço. Quanto às respostas sobre ritmo e intensidade de trabalho nas casas escolhidas, as indicações mais relevantes se referem à: ter que fazer várias coisas ao mesmo tempo, ter que se apressar, ter que suprimir ou encurtar uma refeição e ter que ultrapassar o horário normal de trabalho.

Observa-se, tanto com relação às exigências físicas, quanto com relação a ritmo e intensidade, que os promotores de vendas reconhecem dificuldades na sua atividade de trabalho. No entanto, eles dizem pouco se incomodar com isso. Os entrevistados foram indagados sobre isso no encontro de validação e disseram que não se incomodam, pois já estão acostumadas com esse tipo de atividade, mas também por que essas dificuldades não são particulares de um caso ou de outro. São dificuldades inerentes à atividade do comércio, mas que apesar de tudo, sentem-se satisfeitos pelo trabalho e por isso não se incomodam. "Esse trabalho tem que ser assim", é o que eles dizem.

3 POSSIBILIDADE DE AGIR

Os entrevistados também foram questionados se em seus trabalhos eles geralmente possuíam a possibilidade de agir. Nessa discussão, (9/10) marcou possuir a possibilidade de alterar a ordem de realização das tarefas. Enquanto o restante, (6/10) marcou possuir a possibilidade de tomar decisões por si mesmo.

Todas afirmaram que existe um planograma de como as tarefas devem ser realizadas e de como abastecer os produtos na gondola. Eles afirmaram também que recebem muita pressão quanto ao ritmo ou a velocidade de trabalho, sendo exigido que seja feito tudo muito rápido, todos afirmaram também que apesar de poder escolher seus momentos de pausa, eles só param quando terminam o serviço, consequência da cobrança que recebem – o que constata com o que foi dito acima sobre ritmo e intensidade. De maneira geral, parece que os promotores, apesar de possuírem bastante liberdade e

autonomia para tomar suas decisões, executam seu serviço de forma correta, o que deixa claro que a empresa está sabendo controlar e gerir o funcionário, para que ele não realize as atividades fora do que é realizado.

4 RECONHECIMENTO E SATISFAÇÃO NO TRABALHO

No que concerne à satisfação no trabalho, todos afirmaram que estão satisfeitos e dizem que é gratificante o resultado alcançado. Porém, seis trabalhadores dizem que às vezes se sentem desmotivados no trabalho, e três às vezes sentem-se explorados.

A maioria dos entrevistados (14/15) afirmou que na sua empresa há um plano de carreira, uma vez que as oportunidades que surgem de cargos mais altos são supridas com pessoas que já são da empresa, porém, também fica explícito que eles sentem certo constrangimento quanto ao atual trabalho, visto que nenhum dos entrevistados deseja que seus filhos sigam a mesma profissão. Segundo o levantamento dos diálogos, eles desejam que seus filhos entrem na faculdade para alcançar cargos bem remunerados e mais valorizados pela sociedade.

Quatorze entrevistados destacaram ainda que não terão condições de realizar o mesmo trabalho quando estiverem com 60 anos de idades (considerando o desgaste que elas têm atualmente). Apenas um marcou que sim, e afirmou que não sente que o trabalho seja tão desgastante a ponto de não ter mais condições físicas de realiza-lo.

5 VIDA FAMILIAR, TRABALHO DOMÉSTICO E LAZER

No que diz respeito à vida pessoal dos entrevistados, oito são solteiro, cinco são casados e dois tem filho, porém é solteiro. A quantidade total de filhos do grupo são 7. De acordo com as faixas de idade são: 5 de “0 a 12 anos”, 2 de “13 a 18 anos”.

Normalmente, os entrevistados dormem em média de 7 horas por dia. No grupo, uma pequena parte (6/15) afirma considerar o tempo de repouso e sono suficiente, já o restante (9/15) afirma que esse tempo diariamente é insuficiente. Porém, apesar de ser um trabalho cansativo, os entrevistados mostram-se interessados na realização de atividades físicas, uma vez que (7/15) realiza atividades físicas como musculação e futebol, e o restante (8/15) não realizam, com a justificativa de que não há tempo, pois necessitam cuidar do lar e da família.

Analisou-se que o tempo total dedicado ao lazer (ler, cinema, teatro, TV, visitas familiares, etc.), em média, por semana é de: até 5 horas (9/15), de 5 a 10 horas (4/15), de 10 a 20 horas (2/10) e acima de 20 horas (2/10). Na maioria das vezes o que elas consideram como lazer aqui é ver televisão.

Sobre a influência do trabalho na vida familiar, apenas um afirmou que o seu trabalho não afeta sua vida de nenhuma forma, enquanto os outros quatorze disseram que apesar de toda dificuldade o trabalho afeta de forma positiva, pois ele é uma maneira de ocupar a mente e um lugar permite a criação de relacionamentos.

6 RELAÇÃO ENTRE SAÚDE E TRABALHO

Alguns problemas de saúde foram identificados, como: ferimentos por acidente, dores de cabeça, problemas de sono ou ansiedade/irritabilidade.

Uma parte (7/15) dos entrevistados considera que sua saúde foi afetada devido ao atual trabalho de promotor de vendas, seis deles disseram que se sentiram afetados na coluna, enquanto um se sentiu afetado no psicológico, pois relatou que muitas vezes leva preocupações do trabalho para casa. Já o

restante do grupo (8/15) não considera que sua saúde tenha sido afetada. Há quatro dos quinze entrevistadas com os seguintes diagnósticos de doença confirmados: diabetes, hipertensão.

Pouco deles (3/15) utilizam medicamentos frequentemente, como novalgina para dor de cabeça e febre, e dorflex para dor muscular. Ressaltando que existem exigências físicas comuns confirmadas pelos trabalhadores como: abaixar e levantar com muita frequência, permanecer muito tempo em pé em deslocamento, posturas cansativas e subir e descer com muita frequência, boa parte deles (8/15) afirmou serem esses os motivos responsáveis por toda ansiedade ou irritabilidade.

Oito deles tem plano de saúde ou outra forma de auxílio saúde, como pagamento de despesas médicas subsidiadas pelos empregadores, porém três deles questionaram que o auxílio só é válido para a cidade onde a indústria, ou o centro distribuidor está alocado, ou seja, praticamente é inválido de ser usado em alguma urgência. Interrogados quanto ao que fazem para que suas saúdes não sejam afetadas pelo trabalho, os entrevistados afirmam que tomam cuidados como: evitar o contato com sujeiras existentes nos depósitos de supermercado, manusear as caixas e fardos de produtos com cuidado, procuram sempre estar atentas ao que estão fazendo no trabalho, tomam cuidado quando vão subir escadas e tentam realizar as tarefas com calma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das finalidades do artigo foi ocasionar visibilidade ao trabalho do promotor de vendas e merchandising, que designa um papel muito importante para o giro de produtos de uma marca, já que ele trabalha diretamente com o consumidor final. Dessa forma, proporcionar um ambiente de trabalho saudável a esses trabalhadores deve ser de interesse comum.

Em síntese, a análise mostrou que um dos elementos que mais incomoda os entrevistados no ambiente de trabalho é o fato de manusear, transportar, puxar, empurrar, levantar cargas pesadas, unindo ao que também foi levantando, quando seis dos entrevistados disseram ter sua coluna comprometida diante desse exercício. Agregado a isso, alguns ainda disseram que precisam fazer isso em um ritmo muito acelerado para não perder tempo e assim gerar mais vendas.

Por outro lado, observamos também que os entrevistados consideram ter bastante possibilidade e liberdade de agir no trabalho, o que pode favorecer a saúde mental. Quanto ao reconhecimento e satisfação com o trabalho, observa-se que todos se sentem satisfeitos com o trabalho, mas que não desejam que seus filhos sigam trabalhando no mesmo ramo.

Ficou explícito que os promotores de vendas são pessoas jovens e que estão no início da fase adulta, eles são sujeitos a uma média salarial um pouco maior que o salário mínimo, mas eles também estão sujeitos a um plano de carreira, que o desempenho deles pode permitir que a remuneração mensal aumente, apenas com a exigência de ensino médio completo, o que todos entrevistados possuem. Eles são sujeitos a um trabalho dinâmico, que de certa forma exige esforço físico, mas em alguns casos não tanta força, porém se não tiver cautela, culmina em problemas de saúde, assim como muitos já sofreram na coluna. Por fim, os diálogos mostraram que todo e qualquer problema existente no serviço de um promotor de vendas e merchandising seja como o de qualquer outro trabalho, inevitável, pois para todos é uma satisfação trabalhar dessa maneira. Todos anunciaram que vivem o trabalho, e no final de semana, quando vão ao supermercado, sempre ficam preocupados e atentos aos produtos que são provenientes da empresa.

Fica como proposta para estudos e ações futuras a de utilizar outras ferramentas e abordagens do campo dos estudos sobre o trabalho para aprofundar o conhecimento o trabalho doméstico e aumentar e diversificar a amostra estudada, ou seja, incluir outras classificações do do promotor de vendas e merchandising e até mesmo mesclar realidades de contratados de diferentes indústrias.

REFERÊNCIAS

BARROS, D, C.; CUNHA, L.; LACOMBLEZ, M. **INSAT – Uma proposta metodológica para análise dos efeitos das condições de trabalho sobre a saúde.** Rev. Laboreal , 3, 2, 54-62, 2007.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2015

BRITO, J.; GOMES, L.; OLIVEIRA, S. S. **INSATS: uma contribuição para a Saúde do Trabalhador.** Livro digital de comunicação do Seminário Internacional, Saúde no Trabalho: dos inquéritos europeus aos instrumentos e práticas locais de intervenção. Porto: Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto, 2 e 3 de maio, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações.** 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DUARTE, C. B.; CUNHA, L.; LACOMBLEZ, M. **INSAT: uma proposta metodológica para análise dos efeitos das condições de trabalho sobre a saúde.** 2007.

FALZON, P. **Ergonomia.** São Paulo: Editora Edgard Blucher. 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

HIDA, I. **Ergonomia: Projeto e Produção.** São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2ª edição, 2005.