

PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO E OPERADORES DE TELEMARKETING

Mônica Duarte CAVAINAC¹

■ **RESUMO:** O presente artigo baseia-se num estudo sobre a realidade dos atendentes do *call center* de uma empresa de telecomunicações cuja privatização trouxe desemprego, aprofundamento das terceirizações, precarização das condições de trabalho e fragilização da organização sindical. Na condição de terceirizados, os operadores de *telemarketing* mantêm instáveis relações de trabalho, marcadas pela subcontratação, alta rotatividade, baixos salários e desrespeito à questão da saúde. Suas relações no trabalho se estabelecem sob um tipo de gestão que combina modernas tecnologias de controle da produtividade com antigas formas de vigilância do trabalho, baseadas na cobrança por resultados, pressão psicológica, assédio moral e constante ameaça de demissão. Trata-se de uma categoria formada, predominantemente, por jovens do sexo feminino, com ensino médio concluído e que buscam seu primeiro emprego, atraídos, muitas vezes, pela oportunidade de conciliar o trabalho com outras atividades. São mercadorias com curto prazo de validade, pois, com pouco tempo de uso, começam a desenvolver problemas físicos e psicológicos, devido ao ritmo intenso e estressante de trabalho. Há, todavia, momentos de resistência, como a greve dos operadores de *telemarketing* de 2007, em que a categoria manifestou seu potencial contestatório e tentou mostrar à sociedade como funcionam os serviços de telecomunicações após a sua mercantilização: à base da exploração intensificada do trabalho e da degradação das condições de vida dos trabalhadores “flexíveis”.

¹ UFC – Universidade Federal do Ceará. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Fortaleza – CE – Brasil. 60020-181 – monicacavaignac@bol.com.br

■ **PALAVRAS-CHAVE:** Operador de *telemarketing*. Terceirização. Precarização do trabalho.

Introdução

Este artigo constitui-se numa mostra parcial dos dados obtidos na pesquisa que resultou na tese de doutorado intitulada “Relações de trabalho e relações no trabalho na lógica capitalista contemporânea: um olhar sobre atendentes do *call center* de uma empresa de telecomunicações” (CAVAIGNAC, 2010).

Por relações de trabalho entendem-se as formas pelas quais se opera a sujeição do trabalhador ao capital no processo de compra e venda da mercadoria força de trabalho; relações estas cuja reprodução constitui uma forma de mediação imanente ao modo de produção capitalista. A renovação constante desse vínculo entre capital e trabalhador, no qual “um compra e o outro se vê obrigado a vender” (MARX, 1985, p.136), envolve tipos de contratação, relações salariais e formas de gestão cada vez mais exploradoras e controladoras do trabalho. Por sua vez, as relações no trabalho referem-se àquelas estabelecidas entre os próprios trabalhadores em seu ambiente de trabalho e nos espaços de organização política, onde se expressam diferentes percepções, sentimentos, comportamentos e formas de relacionar-se, seja uns com os outros, seja com as questões que lhes dizem respeito. Esses dois tipos de relações, embora tenham lógicas diferentes, são indissociáveis. Assim, por exemplo, como a fragilização dos sindicatos é uma consequência da flexibilização das relações de trabalho, as mudanças na relação salarial afetam diretamente as relações no trabalho.

Realizada entre os anos de 2006 e 2010, na cidade de Fortaleza, a referida pesquisa teve como universo o *call center* de uma empresa de telecomunicações privatizada na década de 1990, no contexto da mundialização do capital e de um novo intervencionismo estatal.

As aproximações empíricas com o tema ocorreram a partir de entrevistas com um trabalhador que vivenciou a transição da ex-empresa pública para a esfera mercantil, fato que gerou importantes debates na sociedade e trouxe significativas mudanças organizacionais, entre as quais se destaca o aprofundamento da terceirização, inclusive nos serviços de

atendimento ao cliente. Os impactos de tais mudanças sobre o conjunto dos trabalhadores são destacados no primeiro capítulo da tese, intitulado “Tendências do capital na contemporaneidade: mundialização, ajustes estruturais e ‘novas’ formas de consumo da força de trabalho”.

Um momento crucial para o trabalho de campo foi a greve dos operadores de *telemarketing* receptivo² que trabalham como terceirizados no *call center* da empresa. Esta greve, ocorrida em junho de 2007, lançou a pesquisadora à observação de acontecimentos e ao registro de depoimentos reveladores das percepções, motivações e perspectivas dos sujeitos envolvidos, incluindo grevistas, líderes e sindicalistas. Um resgate desse movimento inédito encontra-se no segundo capítulo da tese, sob o título “Estratégias de resistência da classe trabalhadora frente às ofensivas do capital”.

“A realidade dos trabalhadores de *call center*: relações de trabalho e relações no trabalho” é o título do terceiro e último capítulo, no qual, a partir da análise de questionários aplicados entre meados de 2008 e o final de 2009, com um total de 100 operadores e 20 ex-operadores de *telemarketing* receptivo, é traçado um perfil geral dos sujeitos da pesquisa, cujos principais aspectos serão aqui apresentados. O capítulo revela, ainda, a complexidade de experiências, olhares, sentimentos, comportamentos, formas de pensar e de se relacionar no universo do *call center*, ao trazer as narrativas e análises de cinco pessoas entrevistadas ao longo da investigação, as quais, tendo assumido diferentes papéis na empresa pesquisada, são identificadas por nomes fictícios que tem a ver com situações presentes tanto no mundo do trabalho, como em suas trajetórias profissionais, a exemplo de *Contradição* e *Flexibilidade*.

O trabalho do operador de *telemarketing* no contexto das novas formas de dominação do capital

A empresa onde trabalham os sujeitos da pesquisa ora apresentada surgiu da privatização do setor de telecomunicações na segunda metade da década de 1990; esse processo

² O operador de *telemarketing* receptivo ou passivo é responsável por receber ligações de clientes para atender às suas solicitações e reclamações, enquanto o operador de *telemarketing* ativo liga para os clientes oferecendo-lhes produtos e serviços à venda.

gerou, entre outras conseqüências, aumento do desemprego, fragilização dos sindicatos, desregulamentação dos direitos trabalhistas e precarização do trabalho, principalmente por meio da terceirização.

Com efeito, a partir da mercantilização dos serviços de telecomunicações, seguida de mudanças tecnológicas e organizacionais, vários problemas passam a ser resolvidos, prioritariamente, por telefonia, contribuindo para a expansão do teletendimento nas empresas do setor e para o crescimento das centrais de *telemarketing*, as quais passaram a ser chamadas de *call centers*. “Em termos práticos, é da confluência entre a terceirização e a precarização do trabalho com um novo ciclo de negócios associado às tecnologias informacionais e à *mercadorização* dos serviços sob o comando da mundialização financeira que nascem os teleoperadores brasileiros” (ANTUNES; BRAGA, 2009, p.10).

No final do século XX, a informatização das centrais de *telemarketing* permitiu não só otimizar o tempo de atendimento e aumentar a produtividade, mas também reduzir os custos com força de trabalho, substituindo “trabalhadores de carne e osso” por “atendentes virtuais”.

A tendência hoje predominante é que as empresas, em vez de implantarem o seu próprio *call center*, com quadro efetivo de empregados, terceirizam as atividades de *telemarketing* – inclusive o *telemarketing* receptivo ou Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) –, por considerá-las subsidiárias, ou seja, não essenciais ao tipo de negócio com que estão envolvidas.

De fato, a terceirização reduz os operadores de *telemarketing* a custos de produção, desqualificando e desvalorizando um serviço que, do ponto de vista do cliente, tem uma grande importância, já que o *call center* funciona como a porta de entrada da empresa e o atendente como sua personificação.

Tendo em vista os problemas enfrentados pelo consumidor com as empresas que prestam serviços de atendimento por telefone, o presidente Lula, no dia 31 de julho de 2008, assinou um decreto que regulamenta estes serviços, criando novas regras para *call centers*, cujo descumprimento implica penalidades previstas no Código de Defesa do Consumidor.

Entre os principais itens da lei está a garantia do cancelamento imediato do contrato na hora em que o cidadão solicitar, devendo esta opção constar entre as primeiras do chamado “*menu*

eletrônico". Além disso, o atendente fica proibido de pedir ao consumidor que explique novamente o seu problema, e a ligação não poderá ser transferida mais de uma vez. As regras também acabam com a exigência de que o consumidor repita seus dados pessoais inúmeras vezes durante o atendimento, passando por vários atendentes. Uma das cláusulas diz que o contato direto com o atendente deverá ser a primeira opção no *menu* de atendimento, o que deve (ou deveria) gerar um volume maior no atendimento humano.

Em vigor desde o final de 2008, o decreto impõe às empresas o desafio de respeitar os direitos do consumidor e reduzir os índices de reclamação. No caso das empresas que trabalham com SAC, incluindo o setor de telecomunicações, nem mesmo as mudanças decretadas com a finalidade de garantir a qualidade no atendimento foram capazes de melhorar as condições de trabalho dos operadores de *telemarketing*. Na empresa pesquisada, são os próprios atendentes que pagam o preço de tais mudanças, como observa a instrutora de treinamento *Contradição*:

O operador agora tá fazendo muito mais do que ele fazia antes. Porque o decreto, quando surgiu em novembro do ano passado (2008), ele veio dizendo que o cliente não podia ser transferido, que ele tinha que ficar no máximo dez segundos na espera. Se ele ficar mais do que isso, a empresa paga multa. A empresa vai querer pagar multa? Não vai. Para o cliente não ser transferido, o operador, em vez de fazer só aquilo que era cabível ao setor dele, ele vai fazer o dos outros setores. Em vez de ocorrer mais contratação, ocorre o contrário: ele vai atender os outros setores. Ou seja, se o cliente quiser uma informação sobre um serviço, ele (atendente) dá; se o cliente quiser um cancelamento, que é num outro setor, ele faz; se o cliente quiser um reparo, que é outro setor, ele também faz. Então, tudo ele vai fazer. Aumentou a carga de trabalho. E o volume de contratação, que aconteceu pra suprir a necessidade do decreto, ano passado: todo mundo já foi demitido. No início houve contratação, uns trezentos ou quatrocentos operadores a mais. Só que, no começo do ano, uns três meses atrás, foram demitidas trezentas pessoas, praticamente em uma semana. No treinamento, tenho que ensinar mais processos na mesma quantidade de tempo, e buscando essa qualidade que é inatingível alcançar com apenas trinta dias numa sala de aula (CONTRADIÇÃO, instrutora de treinamento).

No universo do *call center* desta empresa, as condições de trabalho são uma expressão concreta da lógica “desumana e desumanizadora” do capital (MÉSZÁROS, 2002). Os operadores de *telemarketing* são tratados como meros instrumentos de produção, cuja produtividade é controlada, ao mesmo tempo, por modernas tecnologias – pautadas na informática e na eletrônica – e por antigas formas de controle da força de trabalho, revelando o caráter contraditório da modernidade sobre os chamados “infoproletários”, nos termos de Antunes e Braga (2009).

Aspectos como ritmo de trabalho acelerado, curto tempo de pausa, pressão psicológica, constrangimento, cobranças, ameaças e riscos à saúde são comuns no ambiente de trabalho desses trabalhadores. Ouvindo suas falas, pode-se perfeitamente imaginar um cenário típico do mundo moderno, cujas contradições se expressam, de forma clara, na intensificação do trabalho humano na mesma medida em que cresce o espaço de atuação da tecnologia. Desse modo, a dimensão tecnológica – característica das formas contemporâneas de domínio do capital –, não obstante traga consigo a possibilidade concreta de aumentar o tempo livre dos trabalhadores, está organicamente articulada a formas de exploração pretéritas, com ares de escravidão. Senão vejamos os depoimentos de operadores de *telemarketing* sobre sua atividade profissional e sobre as condições de trabalho no *call center* da referida empresa:

Nós somos muito cobrados diariamente. (...) É uma ligação atrás da outra, causando algumas doenças no nosso dia-a-dia: doença na garganta, problemas na coluna, tendinite é uma coisa constante. (...) Mas o operador não pode, de maneira nenhuma, colocar um atestado médico, porque é passado para ele pelo supervisor que, se ele colocar atestado, vai gerar uma coisa chamada absenteísmo, e com isso uma futura demissão. Eu já me sujeitei a trabalhar mesmo doente, até que a supervisora viu que eu estava passando mal e eu fui liberado, mas isso gerou constrangimento. (...) A gente trabalha seis horas e quinze minutos e, por lei, não é dado vale-refeição. No caso, eles oferecem um lanche. A gente recebe um cartão com direito a 14 pontos; digita a senha numa máquina que só dá direito a um refrigerante e um salgado congelado, que a gente precisa esquentar, e às vezes ocasiona um mal-estar. (...) (PH, operador de telemarketing).

O supervisor às vezes não deixa o cara ir ao banheiro. Se ele quer ir ao banheiro, ele tem que levantar a mão, chamar o supervisor;

o supervisor vem, ele diz que precisa ir ao banheiro, explica, muitas vezes, o que é que vai fazer no banheiro, se vai demorar muito tempo ou se não. O supervisor tem que ficar na posição dele (operador) atendendo, para que aquele cara não comprometa o resultado da supervisão. (...) Um dia comecei a sentir muita dor no braço, avisei ao supervisor e ele disse para eu continuar atendendo. A lágrima escorria do meu olho... Então decidi desligar os aparelhos e ir falar com o coordenador. (...) Sai da empresa travada, direto para o hospital (CONTRADIÇÃO, instrutora de treinamento, ex-operadora).

Em troca do direito ao trabalho – numa sociedade em que os trabalhadores “livres” temem ser “castigados” pelo desemprego –, os teleatendentes têm de se comportar como verdadeiros escravos da empresa, abrindo mão não só de direitos sociais, mas também de direitos humanos, como o direito de repousar quando doentes, de alimentar-se adequadamente, de satisfazer suas necessidades fisiológicas e, inclusive, o direito à liberdade de ir e vir no momento desejado.

O tempo médio de atendimento (TMA), principal meta que os operadores são pressionados a cumprir, não é pautado no tempo que eles precisam para transmitir todas as informações devidas ao cliente, nem tampouco no tempo que o cliente precisa para resolver o seu problema. Trata-se, de fato, de um tempo determinado pelas necessidades do capital, o qual intensifica cada vez mais o trabalho e reduz ao mínimo possível o tempo livre dos trabalhadores.

Nesse ambiente de trabalho, chamado pelos próprios operadores de “senzala”, o supervisor é transformado numa espécie de “feitor” ou “capitão do mato”, que está sempre a perseguir os “escravos” sob sua responsabilidade (operadores de uma mesma bateria), de modo a fazê-los cumprir as ordens (metas) do senhor (empresa). Daí a música que os manifestantes cantavam durante a greve dos operadores de *telemarketing*, seguida de um apelo: “Lerê, lerê, lerê, lerê, lerê... Negociação pra senzala já!”.

Tal greve, inédita na história desses trabalhadores terceirizados, foi levada a cabo pelo Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações do Ceará (Sinttel) e teve início no dia 19 de junho de 2007, durando aproximadamente um mês.

A categoria apresentou como principais reivindicações: ajuste salarial; determinação de um piso salarial; extensão do

auxílio-alimentação a todos os trabalhadores, independente da carga horária de trabalho; aumento do auxílio-creche, com sua extensão aos trabalhadores do sexo masculino; melhoria das condições de higiene e saúde no trabalho; e diminuição da rotatividade de mão-de-obra.

Para além dos resultados atingidos³, a greve significou um passo importante e o primeiro na luta dos operadores de *telemarketing* de uma das maiores empresas de telecomunicações do Brasil e da maior empresa de *contact center* da América Latina, que acabou se tornando referência para outras empresas do ramo, inclusive no que se refere à regulação dos salários. As reivindicações e os protestos de seus empregados denunciaram à sociedade que o crescimento gigantesco desta empresa tem uma única explicação: a exploração e intensificação do trabalho, sob o argumento do investimento tecnológico – que, em verdade, transforma os “infoproletários” em “subproletários”, na medida em que suas condições de trabalho são precarizadas para que funcionem sofisticadas formas de comunicação e interação da empresa com seus clientes.

Operadores de *telemarketing*: perfil de uma “mercadoria” com prazo de validade curto

Ao investigar o perfil dos operadores de *telemarketing*, a pesquisa apontou para o fato de que eles formam uma força de trabalho predominantemente feminina e juvenil. Do total de 120 jovens que responderam ao questionário – 100 operadores e 20 ex-operadores – 67% são mulheres, constituindo a maioria, enquanto apenas 33% são homens.

A acentuada participação feminina no mundo do trabalho, conforme observa Nogueira (2006), significa um avanço real para as mulheres, mas esta participação tem sido marcada pela precariedade, principalmente quando se trata de remuneração. De acordo com a autora, as mulheres, quando comparadas aos homens, são predominantes nos setores de atividade com maior instabilidade e cujos rendimentos estão estipulados em até dois salários mínimos, sobretudo nas ocupações consideradas

³ As conquistas da greve, além de várias demissões, incluíram um pequeno aumento salarial, adiado para o ano seguinte; a substituição do lanche industrializado por cartão alimentação, mas somente em algumas circunstâncias; e a extensão do auxílio creche para os operadores homens, desde que comprovem ter a guarda da criança. Uma análise do movimento grevista está presente no segundo capítulo da tese de doutorado da pesquisadora.

tradicionalmente femininas. Além de serem as principais vítimas do desemprego em vários setores, as mulheres são atingidas mais intensamente pela informalidade, flexibilização, desregulamentação e precarização do trabalho.

Com relação à faixa etária dos operadores de *telemarketing* pesquisados, juntando os percentuais das duas faixas com maiores índices, 18 a 20 anos (29%) e 21 a 25 anos (49%), constata-se que a maioria destes trabalhadores (78%) é constituída de jovens.

Para Alves (2005, p.77), o aumento da participação das mulheres e dos jovens no mercado de trabalho, diminuindo relativamente os índices de desemprego, tende a ocultar a realidade silenciosa da chamada "subproletarização tardia", isto é, "a nova precariedade do trabalho assalariado sob a mundialização do capital".

O mundo do *call center* encarna esta nova precariedade, pois, embora disponibilize milhares de vagas com carteira assinada, caracteriza-se pela exploração intensiva da força de trabalho à disposição do capital, por meio de relações de trabalho flexíveis, marcadas pela alta rotatividade, instabilidade no emprego, baixos salários e precárias condições de trabalho.

Os jovens, principalmente aqueles que buscam a primeira oportunidade de trabalho, vêm-se sem alternativa diante do desemprego estrutural e são obrigados a aceitar qualquer emprego, por isto são atraídos pelas áreas que oferecem mais vagas, freqüentemente no setor terciário, ou seja, nas atividades ligadas ao comércio e aos diversos serviços.

Por outro lado, o universo do trabalho precário, que não exige muita qualificação nem experiência, tende a absorver mais os jovens não só porque estes constituem uma mão-de-obra barata à disposição do capital, mas também devido a algumas características do seu comportamento no mercado de trabalho.

De acordo com Sennett (2005), no capitalismo flexível de hoje, juventude equivale à flexibilidade e idade equivale à rigidez. Desse modo, os jovens tornam-se mais atraentes por possuírem esquemas mentais mais flexíveis, por terem mais energia física para enfrentar as exigências do local de trabalho flexível, por estarem mais dispostos a correr riscos, além de serem mais maleáveis em termos de submissão imediata. Conforme sugere o autor, os trabalhadores mais velhos e experientes, quando comparados

aos que estão apenas começando, têm mais conhecimento e poder de voz para falar contra o que encaram como más decisões, tendem a julgar os superiores e são mais intolerantes frente às ordens que recebem. Daí a preferência de muitas empresas pelos trabalhadores mais jovens e inexperientes, de modo a evitar qualquer tipo de resistência à lógica da acumulação flexível, como é o caso da empresa pesquisada.

Mais do que qualificação e experiência profissional, esta empresa, ao selecionar candidatos ao trabalho no *call center*, privilegia aspectos como disponibilidade para trabalhar em qualquer horário, capacidade de se adaptar às mudanças estabelecidas pela empresa e de tomar iniciativa em situações de pressão, qualidades geralmente atribuídas à juventude.

Quanto ao estado civil, a grande maioria dos operadores de *telemarketing* que responderam ao questionário é composta de solteiros, num total de 86%; os casados somam 11% e os separados ou divorciados somam apenas 3%. Somente 11,66% dos operadores de *telemarketing* têm filhos; a grande maioria, 88,33%, não tem.

Entre os pesquisados, 64,16% ainda vivem com seus pais, com a presença ou não de filhos e parentes; 17,5% moram com parentes e/ ou amigos; 10,83% moram com o cônjuge, com ou sem filhos e parentes; e 7,5% não declararam com quem moram.

Estes dados revelam a tendência dos jovens brasileiros, conforme aponta Pochman (2007), de ingressar mais cedo no mercado de trabalho, devido, entre outros fatores, à necessidade de elevação de sua escolaridade. À falta de investimento público na qualificação profissional e, sobretudo, na educação superior, estes jovens geralmente têm de financiar seus próprios estudos, combinando-os com a atividade laboral. Nesse contexto, são atraídos pelas vagas de emprego cuja carga horária permite esta combinação (estudo e trabalho) – a exemplo do *telemarketing*, que é visto, muitas vezes, como um emprego transitório na vida de estudantes, principalmente dos universitários.

O *call center* torna-se, assim, um “lugar de passagem”, onde os jovens encontram a oportunidade não só de adquirir experiência, mas também de preparar-se para assumir ocupações mais valorizadas no futuro. Desse modo, antecipam seu ingresso no mercado de trabalho e, enquanto traçam rumos para sua vida

profissional e pessoal, retardam a saída da casa de seus pais ou familiares.

Os dados anteriores mostram que a maior parte dos operadores de *telemarketing* é formada por jovens solteiros, em sua maioria do sexo feminino, que ainda não têm condições de assumir, sozinhos, as despesas domésticas, inclusive com aluguel – embora haja um pequeno número de trabalhadores que têm que trabalhar para sustentar não só a si mesmos, mas também seus próprios filhos, mesmo contando com o apoio de seus cônjuges ou de parentes.

Quanto à questão da escolaridade, 57,5% dos operadores de *telemarketing* envolvidos na pesquisa concluíram o ensino médio; 5,83% têm curso de nível superior concluído e 36,67% estão cursando faculdade.

Conforme analisa Borges (2007, p.93), num contexto marcado pelo aumento do desemprego e pela busca crescente de elevação da escolaridade, a terceirização tem se constituído num poderoso mecanismo de precarização dos segmentos mais escolarizados da força de trabalho. Segundo a autora, os trabalhadores terceirizados, embora ganhem menos do que os trabalhadores das tomadoras de serviços, não são menos qualificados. Isto acaba por beneficiar o empresariado, que terceiriza atividades sem correr o risco de perder a qualidade da mão-de-obra, tendo, ainda, a oportunidade de reduzir seus custos.

O *call center* investigado, por exemplo, emprega muitos jovens universitários e até graduados, que não conseguem empregos ou estágios remunerados em suas respectivas áreas profissionais e têm que se submeter a um trabalho mais “flexível”, capaz de ser conciliado com os estudos e, muitas vezes, de financiá-los – já que, nos últimos anos, a educação tornou-se um negócio que atrai milhares de “clientes”, interessados em elevar sua escolaridade e qualificar-se profissionalmente com a perspectiva de ascensão social.

Acontece que as pessoas qualificam-se desqualificando-se, pois acabam por “inflacionar” um mercado de trabalho cada vez mais competitivo e exigente, contribuindo para a ampliação da massa de trabalhadores qualificados à disposição do capital, cujo trabalho é intensamente explorado e mal remunerado. Aos trabalhadores com baixo nível de escolaridade ou desqualificados resta a busca por serviços de educação e

qualificação profissional, os quais se expandem na órbita mercantil, apresentando-se como passaporte para o mercado de trabalho.

De acordo com o Anuário dos Trabalhadores (2009), do total de estudantes brasileiros concluintes do ensino médio em 2007 – 1.499.018 estudantes –, 86% estudavam em escolas públicas, enquanto apenas 14% estudavam em escolas privadas. Já no ensino superior, geralmente relacionado à perspectiva de mobilidade social, é notável o processo de privatização. Do total de estudantes brasileiros concluintes de cursos superiores neste mesmo ano – 193.531 estudantes –, 25,6% frequentavam faculdades públicas, enquanto 74,4% frequentavam faculdades privadas.

O *call center* da empresa em pauta reflete este quadro. Do total de operadores de *telemarketing* pesquisados, 47,5% concluíram o ensino médio em escolas públicas e apenas 23,3% concluíram em escolas particulares; 29% não declararam em que rede de ensino estudaram. Por outro lado, entre os trabalhadores que concluíram ou estão cursando o ensino superior 50,98% estudaram ou estudam em faculdades particulares, ou seja, tiveram ou têm que pagar para estudar; enquanto 31,37% estudaram ou estudam em faculdades públicas; 17,65% não declararam onde estudaram ou estudam.

A pesquisa aponta, ainda, que, para 80% desses jovens, trata-se do primeiro emprego com carteira assinada; somente 20% já tiveram o documento profissional assinado anteriormente.

Entre os pesquisados, 8,33% tinham, à época da pesquisa, no máximo 6 meses de trabalho na empresa; 44,17%, ou seja, a maior parte deles, tinham de 7 meses a 1 ano; 25,83% tinham de 13 meses a 2 anos; 12,5% tinham de 25 meses a 3 anos; 5% tinham de 37 meses a 4 anos; 2,5% tinham de 49 meses a 5 anos e apenas 1,67% tinha mais de 5 anos de empresa. A maioria dos operadores de *telemarketing* tinha, portanto, menos de dois anos de trabalho na empresa.

A renda familiar da maior parte dos operadores de *telemarketing* está na faixa de 1 a 3 salários mínimos, o que corresponde a 48% do total pesquisado; de 3 a 5 salários percebem as famílias de 21% dos que responderam ao questionário; 11% têm renda familiar de 5 a 10 salários e apenas 3% têm renda familiar superior a 10 salários mínimos; 4% disseram não saber informar e 13% não declararam.

Entre os itens com os quais os teleoperadores costumam gastar o que ganham, foram apontados: alimentação (14,6%), vestuário (13,35%), despesas com estudo (13,04%), despesas pessoais em geral (12,12%), esporte e lazer (9%), telefone fixo e celular (8,07%), conta de luz (7,76%), conta de água (4,66%), aluguel (4,34%), despesas domésticas em geral (3,41%), pagamento de faturas de cartão de crédito (2,81%), despesas com filhos (2,81%), transporte público (1,55%), gastos com veículo próprio (0,62%) e poupança (0,31%). Aqueles que não declararam seus gastos somam apenas 1,55%.

Enquanto trabalham para (sobre)viver, os “subproletários” do mundo do *call center* acabam assumindo um duplo papel na reprodução do capital: 1) como força de trabalho, cuja exploração intensiva amplia, ilimitadamente, as margens do lucro; e 2) como consumidores, cujo salário, por menor que seja, destina-se ao pagamento de produtos e serviços de que necessitam para (sobre)viver, os quais assumem, cada vez mais, a forma de mercadorias.

Além da necessidade de trabalhar, os jovens geralmente são atraídos pelo emprego nos *call centers* em razão da carga horária, dita flexível, mas prolongada aos fins de semana, o que acaba diminuindo seu tempo livre. Eis uma questão que divide opiniões entre os operadores de *telemarketing* da empresa. Na concepção de 17,5% dos pesquisados, o tempo livre é ruim/ insuficiente; para 56,67%, é bom/ razoável; e para 25,83%, é ótimo/ suficiente.

Este é um ponto contraditório, pois, enquanto muitos teleatendentes estão satisfeitos com sua jornada de trabalho – seis horas diárias, com rápidas pausas – devido à possibilidade de conciliá-la com outras atividades; outros se mostram insatisfeitos com a tal “flexibilidade” do horário de trabalho, principalmente por terem de trabalhar aos sábados, domingos e feriados, em regime de escala. Senão vejamos alguns comentários deixados nos questionários.

Aqueles que estão satisfeitos com o tempo livre afirmaram:

Faço tudo que gosto o suficiente para me sentir feliz. (Atendente).

Tenho tempo de fazer outras atividades. (Atendente).

Tenho bastante tempo para as coisas que faço. (Atendente).

Já aqueles que, de algum modo, não estão satisfeitos nesse aspecto fizeram reclamações:

Praticamente não temos folgas. (Atendente).

Eu gostaria de ter mais tempo livre, principalmente nos finais de semana, que ocorre a escala pro sábado ou domingo. (Atendente).

Não tem horário fixo. (Atendente).

Trabalhar no domingo: ninguém merece! (Atendente).

Falta tempo pra ficar com a família e com os amigos. (Atendente).

Os ex-atendentes também fizeram críticas ao tempo de que dispunham longe do trabalho:

O tempo que sobrava era pouco e já estava cansado para outras atividades. (Ex-atendente).

Detestava trabalhar aos domingos porque quebrava meus planos. (Ex-atendente).

Utilizava o tempo livre para descansar, pois o trabalho me consumia muito. (Ex-atendente).

Só dava tempo para estudar mesmo. O lazer já ficava comprometido. (Ex-atendente).

Como mostram os depoimentos, o tempo disponível dos operadores de *telemarketing* para atividades auto-realizadoras é degradado e submetido à “tirania do imperativo do tempo do capital” (MÉSZÁROS, 2007). Na sociedade regida pela lógica capitalista, um tempo livre cheio de sentido, além da esfera do trabalho, é uma impossibilidade. Até porque, como afirma Antunes (2000, p.194):

não pode haver *tempo* verdadeiramente *livre* erigido sobre trabalho coisificado e estranhado. O *tempo livre* atualmente existente é tempo para consumir mercadorias, sejam elas materiais ou imateriais. O tempo fora do trabalho também está bastante poluído pelo fetichismo da mercadoria.

A intensificação do tempo de trabalho e a redução do tempo livre dos trabalhadores – por meio do prolongamento da jornada semanal de trabalho, pela expansão do trabalho noturno, pela diminuição dos tempos de descanso, entre outras estratégias empresariais – são características do estilo de vida moderno, pautado na lógica do capital. Segundo esta lógica, os serviços mercantilizados têm de funcionar 24 horas por dia e 7 dias por semana, às custas da crescente exploração do trabalho, seja pela extensão do trabalho excedente, por meio das horas extras e do prolongamento da jornada semanal; seja pela redução do tempo de trabalho necessário, por meio da intensificação do ritmo do

trabalho. Combinam-se, desse modo, mais-valia absoluta e mais-valia relativa.

Eis o que se pode chamar de “fetiche dos serviços 24 horas”: a eficiência destes serviços aparece como produto do “dinamismo da modernidade” (GIDDENS, 1991), escondendo sua verdadeira base de sustentação, isto é, a precarização do trabalho e a degradação das condições de vida dos trabalhadores “flexíveis”. Tais condições de vida são determinadas pelos padrões modernos de comportamento e de consumo, os quais, na “realidade desumanizadora do modo de reprodução societária do capital” – nos termos de Mészáros (2007, p.51) –, impõem formas cada vez mais rápidas e lucrativas de atendimento às necessidades humanas, reduzindo o tempo livre da classe trabalhadora, ao mesmo tempo em que aumentam a rentabilidade do capital.

Dois exemplos expressam a lógica que consiste em ajustar tudo e todos aos objetivos e ao ritmo da acumulação capitalista: 1) o crescimento da oferta de cursos de educação à distância, voltados para quem tem dinheiro para pagar, mas não tem tempo para se qualificar, devido à extensa jornada de trabalho; 2) a expansão do *fast food*, uma forma rápida de alimentação, à base de produtos industrializados, que, além de diminuir o horário destinado às refeições – para não desperdiçar o tempo do capital –, prejudica a saúde e a qualidade de vida das pessoas, que, enquanto consomem estes produtos e adoecem com mais facilidade, aumentam os lucros dos fabricantes e comerciantes.

É com base nessa lógica que a empresa pesquisada determina o tipo de alimentação dos atendentes do *call center*. O tempo de pausa destes trabalhadores para satisfazer suas próprias necessidades é tão curto, que sequer lhes permite pensar no que estão comendo, mas apenas saciar a fome. O controle do tempo para ir ao banheiro também é algo constrangedor. Como diz uma operadora: “*É triste ter horário pra fazer xixi e só vinte minutos pra almoçar. É terrível. Você volta pro atendimento ainda mastigando*”.

Mesmo com uma jornada de trabalho “flexível”, a maior parte dos operadores de *telemarketing* trabalha durante dois turnos. Entre os que participaram da pesquisa, apenas 0,83% trabalham somente pela manhã; 9,16% trabalham somente à tarde; 7,5% trabalham somente à noite; 16,66% trabalham de manhã e à tarde; 56,66% trabalham à tarde e à noite; e 9,16% não especificaram seu turno de trabalho.

Na “era da globalização”, em que o capital não pode parar de lucrar e a sociedade de consumo requer atendimento 24 horas por dia, o trabalho noturno, assim como o trabalho aos fins de semana, surge como mais uma forma de prolongamento da jornada dos trabalhadores, com impactos diretos na sua saúde.

No *call center* pesquisado, 57% dos operadores de *telemarketing* declararam ter adquirido, pelo menos, um problema de saúde no trabalho, ao passo que 36% afirmaram que nunca tiveram problemas de saúde e 7% não fizeram declarações sobre este assunto.

Entre os problemas de saúde mais freqüentes foram citados: lesões por esforços repetitivos (LERs) ou distúrbios osteomusculares relacionados ao trabalho (DORTs), como tendinite, bursite, entre outros (45,94%); estresse, alterações no sistema nervoso e problemas psicológicos, tais como ansiedade, depressão e até síndrome do pânico (28,39%); problemas com a audição, como perda auditiva, dores e/ ou inflamação nos ouvidos (10,81%); problemas com a voz, como afonia, dores e/ ou inflamação na garganta (7,43%); problemas de vista, como dor nos olhos (3,36%); e gastrite, inclusive nervosa (2,03%).

Deve-se salientar que menos de dois anos de trabalho na empresa – tempo em que a maior parte dos pesquisados está ou esteve empregada – é tempo suficiente para por em risco a saúde dos atendentes. Uma das trabalhadoras enfatiza: “Os problemas são vários e simultâneos. Não caberiam no espaço”. E justifica por que continua trabalhando na empresa: “Só não saio porque preciso, como muitos que trabalham aqui”.

Uma ex-atendente também relata sua experiência: “Tive tendinite e estresse. Tais sintomas das doenças afetaram de forma direta minha vida pessoal e educacional. Passei a sentir fortes dores no braço direito, onde fiz tratamento, fisioterapia. Quanto ao estresse, ainda hoje me irritado com maior facilidade que antigamente”.

A pesquisa aponta para o fato de que a força de trabalho dos operadores de *telemarketing* é uma “mercadoria com curto prazo de validade”, que, em um período de aproximadamente dois anos, começa a apresentar sinais de esgotamento, decorrentes do intenso ritmo de trabalho e das pressões a que esses trabalhadores são submetidos cotidianamente. Em verdade, trata-se de uma

“mercadoria especial”, que pensa, sente e é capaz de reagir às ofensivas de seu comprador.

Em meio a esse universo permeado por tensões e problemas que bem revelam a natureza precária do trabalho no *call center*, os operadores de *telemarketing* não têm uma organização política forte; pelo contrário, a pesquisa revela um distanciamento geral entre a categoria e o movimento sindical. A metade dos participantes (50%) afirmou conhecer pelo menos um dos sindicatos que representam a categoria – Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações (Sinttel) ou Sindicato dos Trabalhadores de Telemarketing (Sintratel) –, enquanto a outra metade (50%) sequer conhece qualquer um destes sindicatos.

A participação sindical é muito baixa: apenas 12,5% afirmaram que participam de algum sindicato, enquanto a maioria, composta por 87,5%, não apóia o movimento sindical.

Os comentários registrados nos questionários expressam a visão e o posicionamento da grande maioria dos atendentes pesquisados sobre a atuação do movimento sindical. Constatase entre o conjunto dos trabalhadores do *call center* da empresa, ausência ou fragilidade de elementos essenciais à organização política de uma categoria e da classe trabalhadora como um todo: interesse, identificação coletiva, participação, reconhecimento e legitimação das entidades sindicais representativas. Senão vejamos o que disseram os próprios atendentes:

Não sou filiada, mas contribuo anualmente. Tenho a impressão de que o sindicato não faz muita diferença. (Atendente).

Todo funcionário é sindicalizado no ato da admissão. Apesar de ser filiada, não acredito nas propostas de trabalho apresentadas. (Atendente).

Prefiro não me envolver em questões políticas. (Atendente).

Só conheço o sindicato (Sinttel) porque eles espalham panfletos na frente da empresa. Não conheço o bastante para participar. (Atendente).

O sindicato está a favor dos empregados apenas de boca. (Atendente).

Não confio em sindicato. Creio que eles só têm interesses próprios e não visam o bem dos funcionários. (Atendente).

Não existe sinceridade, só demagogia e falta de vontade. (Atendente).

Participo porque é o sindicato da categoria (Sinttel). (Atendente).

Só sei que descontam do meu salário. (Atendente).

Não fazem nada, a não ser na época do dissídio. (Atendente).

*Não vejo necessidade de participar da categoria. (Atendente).
Não tinha interesse pelo sindicato. Era muita zoada e poucas ações.
(Ex-atendente).*

Esta fragilidade da organização sindical entre os atendentes do *call center* da empresa é expressão do processo de fragmentação da classe trabalhadora em decorrência das novas estratégias de dominação do capital no âmbito das relações de trabalho, com destaque para a terceirização.

De acordo com Alves (2005), o declínio da sindicalização nas últimas décadas está vinculado, direta ou indiretamente, à instauração de um “novo (e precário) mundo do trabalho”, decorrente do complexo processo de reestruturação produtiva.

Entre as causas desse declínio, apontadas pelo autor, algumas podem ser visualizadas na realidade dos trabalhadores de *telemarketing*, tais como: mudanças na composição da força de trabalho, com a redução do número de trabalhadores ocupados nos setores industriais, de maior densidade sindical, e o aumento do número de trabalhadores ocupados nos setores de serviços, onde a mobilização sindical é historicamente mais difícil; crescimento do chamado “subproletariado tardio”, composto pelos trabalhadores precários, subcontratados (incluindo os terceirizados), por tempo parcial ou temporários, ou seja, segmentos da classe trabalhadora pouco suscetíveis à sindicalização; e a crescente participação de mulheres no mercado de trabalho, contribuindo para o declínio dos níveis de sindicalização, na medida em que a taxa de sindicalização de mulheres sempre se manteve abaixo da taxa de sindicalização dos homens (ALVES, 2005).

O declínio da sindicalização, todavia, é apenas uma das dimensões históricas da crise do sindicalismo moderno. Esta crise, além de possuir uma dimensão sócio-institucional – caracterizada pela crise de representação sindical de classe –, possui também uma dimensão político-ideológica, marcada pelo predomínio de estratégias sindicais neocorporativas, de caráter setorial. Tais estratégias, definidas por Alves (2005) como “a miséria do neocorporativismo”, tendem a promover apenas articulações verticais de categorias assalariadas dos setores da indústria ou dos serviços, em vez de articular interesses gerais da classe trabalhadora, o que acaba por reproduzir e intensificar a fragmentação da classe, fazendo com que as entidades

sindicais percam seus laços com a luta pela emancipação social e econômica do trabalho.

Expressão do neocorporativismo a que se refere o autor é a formação do Sindicato dos Trabalhadores de Telemarketing – o Sintratel –, que, diante da precarização do emprego e das condições de trabalho que atinge os trabalhadores terceirizados em geral, foi criado para defender exclusivamente os interesses de uma categoria relativamente “nova” na divisão social e técnica do trabalho, mas que, por outro lado, tem sido vítima de “velhas” ofensivas do capital.

Em face do caráter precário de suas relações de trabalho, os operadores de *telemarketing*, quando questionados sobre os pontos positivos do trabalho no *call center*, apontam para o fato de que as relações de amizade estabelecidas no trabalho, principalmente entre os próprios operadores, são um dos fatores que amenizam o clima de insatisfação. Alguns teleatendentes, todavia, demonstram a falta de qualquer entusiasmo:

Pontos positivos? Ainda estou a procurar. (Atendente).

Não vejo muitos pontos positivos. Tem muito o que melhorar. (Atendente).

O nosso salário em dia é a única vantagem. (Atendente).

Entre os pesquisados, 3,94% disseram que não veem qualquer ponto positivo em seu trabalho. Já aqueles que encontram pontos positivos, em meio aos problemas que enfrentam no *call center*, destacaram os seguintes: as amizades (19,7%), a carga horária flexível (16,75%), a oportunidade do primeiro emprego (15,27%), os conhecimentos adquiridos (10,84%) e o salário pago em dia (7,39%).

Entre os pontos negativos, os mais destacados foram: o estresse (21,43%), o trabalho sob pressão (19,33%), os baixos salários (15,13%), os problemas de saúde (14,29%) e os horários de trabalho (10,92%). Eis alguns comentários que definem a opinião dos atendentes:

Pontos negativos? Todos. (Atendente).

O estresse, que é muito. Não é brincadeira! (Atendente).

Traumatiza qualquer pessoa. (Atendente).

Escravidão! (Atendente).

Exige muita dedicação, abrindo mão de outros espaços na vida. (Atendente).

Dos vinte ex-operadores que participaram da pesquisa, 25% tiveram, no máximo, seis meses de experiência no *call center* da empresa; 15% trabalharam entre sete meses e um ano; 20% trabalharam entre treze meses e dois anos; 20% trabalharam entre vinte e cinco meses e três anos; 15% trabalharam entre trinta e sete meses e quatro anos; 5% trabalharam entre quarenta e nove meses e cinco anos.

Como se pode notar, a maior parte desses trabalhadores (60%) não passou de dois anos trabalhando como operador de *telemarketing* na empresa. Entre os motivos que os levaram a deixar o trabalho, foram apontados: demissão em massa (10%); demissão por resultados baixos – absenteísmo, não alcançou as metas, ação de cliente contra o atendente junto a Agência Nacional de Telecomunicações – (20%); acordos de demissão por motivo de doença (10%); pedido de demissão por causa do estresse, incompatibilidades com estudos, oferta de um emprego melhor, falta de perspectiva na empresa, medo de adquirir doença, entre outros motivos (60%).

A maioria, portanto, não esperou a iniciativa da empresa – que, mais cedo ou mais tarde, descartaria os trabalhadores considerados “excedentes”, “mutilados”, “incompetentes” ou “reativos” – e acabou pedindo demissão.

Enfim, o trabalho de operador de *telemarketing* está destinado a ser, muitas vezes, apenas um trabalho de transição na vida de jovens que buscam a elevação de sua escolaridade como forma de mobilidade social, ou seja, daqueles que têm a expectativa de ocupar postos mais qualificados e valorizados no mercado de trabalho.

Por outro lado, uma análise mais detalhada de quem são os teleoperadores, realizada por Venco (2009), chama atenção para o fato de que eles constituem um grupo de trabalhadores do setor de serviços designados pela autora como “colarinhos furta-cores”, pois incorporam características “azuis” do setor industrial, “brancas” do setor de serviços, “rosa” das profissões predominantemente femininas, além de diversas cores, características de pessoas que portam seus próprios estigmas na sociedade. Assim a autora define estes trabalhadores:

são predominantemente mulheres, jovens, afrodescendentes, homossexuais, transexuais, obesos, enfim, pessoas freqüentemente rejeitadas em postos de trabalho que envolvem o contato *vis-à-vis*, relegando-os a permanecerem invisíveis a uma sociedade de

consumo que privilegia certos padrões estéticos (VENCO, 2009, p.170).

De acordo com a autora, as empresas de telesserviços acabam contratando trabalhadores geralmente recusados pelo mundo do trabalho, os quais são selecionados não por suas características “visíveis”, mas pela dicção, paciência, capacidade de ouvir, delicadeza no trato com os clientes, entre outras características relacionadas às pessoas que “vivenciam cotidianamente o preconceito não apenas no campo de trabalho” e que, “ao encontrar esse emprego, serão mais produtivas e submeter-se-ão mais às regras e à disciplina imposta pelo trabalho” (VENCO, 2009, p.170).

De fato, as novas formas de dominação do capital, cada vez mais abstratas e impessoais, transformam os operadores de *telemarketing* em “trabalhadores invisíveis”. Estes “infoproletários” são vistos (ou não vistos) como meros instrumentos de comunicação virtual com os clientes/consumidores. Para as empresas, o que importa é que esses “invisíveis” sejam comprometidos com as metas por elas estabelecidas, aceitando as condições de trabalho impostas, sem questioná-las, tendo em vista seu temor de enfrentar o competitivo mercado dos “visíveis”, onde suas características, certamente, irão fazer diferença.

Os operadores de *telemarketing* receptivos são os responsáveis pelos serviços de atendimento ao cliente das empresas, função indispensável à reprodução das relações de compra e venda de produtos e serviços e, conseqüentemente, dos lucros empresariais. Estes trabalhadores, mais do que fazer *marketing* por telefone, devem solucionar problemas, dar respostas precisas e viabilizar a prestação dos serviços. Na medida em que cresce o número de clientes e as demandas por atendimento, cresce também a pressão sobre os operadores.

Contradição – instrutora de treinamento, ex-operadora e ex-supervisora – resume o perfil do atendente exigido pela empresa: “flexível, não questionador, proativo, que sabe lidar com situações de conflito, que seja tranquilo e que esteja ali 100% para a empresa”.

Para esta trabalhadora experiente no ramo de *call center*, os atendentes estão mais sujeitos ao estresse por lidarem com a constante ameaça de demissão e com dois tipos diferenciados de

pressão: a pressão do cliente e a pressão do supervisor. Segundo a entrevistada,

Os dois trabalhos são estressantes. Mas o trabalho do atendente é muito mais estressante porque ele lida com a pressão do cliente, que entra (na linha) sempre irritado e o atendente tem que estar muito calmo para atender, e a pressão do supervisor, que exige que ele bata as metas de TMA (tempo médio de atendimento), de nota de qualidade, para não transferir (ligações) e falar tudo que tem de falar em média de três a quatro minutos, dependendo do dia. Existe essa pressão muito grande. Se ele não atingir as metas, é claro que há retaliações: ele acaba sendo demitido no próximo mês (CONTRADIÇÃO).

Para além das ameaças, há, de fato, um grande número de demissões que ocorrem mensalmente para atender à necessidade de rotatividade da empresa. É o chamado *turnover*, estratégia por meio da qual vários operadores são demitidos para que, depois de algum tempo, de acordo com a demanda de cada setor do *call center*, novos operadores sejam contratados. Neste sentido, esclarece a entrevistada:

Existe um tempo de vida do trabalhador, um tempo útil. Então, ele é uma mercadoria descartável. Em determinado período, depois de um ano, ou dois anos no máximo – alguns duram mais –, ele é demitido. Porque ele já tem colocado atestado; ele já começa a desenvolver alguma doença; ele já fica reativo (que é o que dizem muito lá); ele já começa a conhecer mais os seus direitos; muitas vezes se afilia ao sindicato, e aí as pessoas que são envolvidas com sindicato também são demitidas, se não têm estabilidade. Enfim, existe um tempo útil. Esse turnover é pra evitar possíveis problemas lá na frente (CONTRADIÇÃO).

Conforme afirma *Contradição*, o trabalhador que já não pretende manter-se no emprego, mas quer sair da empresa com seus direitos assegurados, sabe que estratégias e táticas deve utilizar para que isto aconteça:

Todo trabalhador sabe como é que ele é demitido. Ele é demitido se ele faltar, se ele tirar zero nas avaliações e se ele bater de frente com o supervisor, ou seja, se ele impõe sua vontade, ele é visto como um líder negativo. O líder negativo é aquele que vai movimentar a bateria contra o supervisor e contra a empresa, então ele vai ser demitido. Às vezes o cara pode ser bom em todas as metas, mas isso não define

ele ficar lá dentro. É importante bater a meta, mas se ele for um líder negativo, bater de frente com o que a empresa tá pedindo, ele é demitido. Com qual justificativa? Qualquer coisinha que ele fizer de errado durante o mês, um indicativo que ele não bater, por mais simples que seja, é utilizado como pretexto, ou a empresa diz que ele não se enquadra no perfil (CONTRADIÇÃO).

O chamado “líder negativo” é, em outras palavras, aquele que não só questiona e reage às determinações da empresa, mas também socializa seus questionamentos e estimula, entre os operadores, uma reação coletiva, que só pode ser vista de forma “negativa” pela empresa, a qual trata logo de descartar a “mercadoria estragada”. Afinal, os operadores têm de “dançar conforme a música”, na velocidade e no ritmo do capital. A função destes trabalhadores é atender o cliente dentro das metas estabelecidas, sem questionar a vontade da empresa. O supervisor, por sua vez, fica encarregado de fazer com que as metas sejam cumpridas e, por conseguinte, de exercer pressão sobre os operadores.

De acordo com *Flexibilidade*, instrutora de treinamento após exercer várias funções no *call center*, a função de supervisor é a mais desgastante neste ambiente, uma vez que:

A pressão que o supervisor recebe é muito grande, não tem nem comparação com a do operador. O operador, a partir do momento em que tira o headset do ouvido, não tem mais preocupação nenhuma com a empresa. Na supervisão, sua preocupação é constante, é o tempo todo. Não tem isso de sair do trabalho e se desligar da empresa; você não sabe quando vai ser chamada. Você é cobrada e tem que fazer com que aquelas pessoas cumpram as metas; tem que ir às reuniões com os coordenadores para apresentar resultados, em forma de formulários padronizados, gráficos, relatórios gerenciais. Eles querem saber por que você não atingiu as metas (FLEXIBILIDADE).

A constante pressão, tanto por parte do cliente como por parte do supervisor, faz do operador de *telemarketing* um prisioneiro do trabalho dentro e fora do *call center*, atingindo não somente o corpo, mas a mente e a alma desses trabalhadores, que têm de ser “flexíveis” para adaptar-se à “loucura do trabalho”, nos termos de Dejours (1992).

Ao que tudo indica, a profissão de *operador de telemarketing*, mais do que outras profissões, está destinada a ser um trabalho transitório na vida dos jovens, uma vez que suas especificidades levam ao desgaste precoce do trabalhador. Como adverte *Flexibilidade*, não dá para esperar pela aposentadoria trabalhando no *call center*, porque pode ser que ela chegue antes do tempo, por invalidez do trabalhador, e não por completar-se o tempo necessário de contribuição para a previdência social.

Considerações finais

As mudanças em curso no mundo do trabalho expressam a vigência do modelo de “acumulação flexível” do capital em tempos de crise estrutural, no sentido de reduzir custos e ampliar os lucros, sobretudo pela exploração intensiva da força de trabalho.

Tais mudanças, no universo do *call center* da empresa em questão, são pautadas na combinação de dois elementos contraditórios: 1) a flexibilização das relações de trabalho, de modo a aumentar o domínio do capital neste campo, principalmente pelos baixos salários, poucas garantias sociais e fragilização da organização sindical; e 2) a rigidez das relações no trabalho, as quais, embora exijam do trabalhador um comportamento “flexível”, assumem a forma de relações de poder, marcadas pela constante pressão e cobrança por resultados, pelo assédio moral e pela ameaça de demissão por parte da hierarquia empresarial.

De forma articulada, estes dois elementos resultam na precarização das condições de trabalho e na degradação da qualidade de vida dos trabalhadores, que se veem diante do desafio de resistir às determinações do capital, em meio ao aumento da competitividade e à baixa expectativa de emprego, num mercado de trabalho cada vez mais inseguro, que produz medo e ansiedade em relação ao futuro.

O *call center* investigado é ocupado, predominantemente, por jovens do sexo feminino, solteiras e sem filhos, provenientes, em grande parte, de famílias de baixa renda. Estes jovens, que buscam, ao mesmo tempo, o primeiro emprego com carteira assinada e a elevação de sua escolaridade, são atraídos, muitas vezes, pela oportunidade não só de financiar seus próprios estudos como, também, de conciliá-los com o trabalho, dada a

flexibilidade da jornada, com a contrapartida do prolongamento do trabalho aos fins de semana e feriados, em regime de escalas.

Na condição de terceirizados, os operadores de *telemarketing* são, para a empresa que os contrata, meros instrumentos de trabalho, com um determinado tempo de vida útil, isto é, usando a expressão com a qual a pesquisadora os designou, são “mercadorias com curto prazo de validade”: entram “novinhas em folha” no processo de trabalho e deste saem, muitas vezes, “mutiladas” – como diziam os manifestantes da greve de 2007 –, com problemas que marcam sua vida para além do trabalho. Tendinite, ansiedade, depressão, perda da auto-estima e até síndrome do pânico são doenças que, em menos de dois anos de exercício da função atingem jovens que ainda estão em sua primeira experiência profissional, dado o ritmo intenso e estressante a que são submetidos, sob o “imperativo do tempo do capital” (MÉSZÁROS, 2007).

O prazo de validade dos atendentes de *call center* é determinado quer por seu desgaste físico e mental, quer pela manifestação de sua “reatividade”, ao se tornarem mercadorias perigosas, cujo potencial contestatório pode contagiar as “baterias”, por meio da “liderança negativa”, e/ou assumir o caminho da organização coletiva.

As relações de trabalho desses “infoproletários”, ao serem transferidas para prestadoras de serviços que lucram sobre a exploração intensiva da força de trabalho, além de resultarem no rebaixamento salarial e na precarização das condições de trabalho, promovem a desfiliação, a desidentidade e a cisão entre os trabalhadores e, por consequência, entre suas entidades representativas, contribuindo, deste modo, para a fragmentação da classe trabalhadora e para a fragilização do movimento sindical.

No âmbito das relações no trabalho, há uma dupla discriminação dos operadores de *telemarketing*: 1) no ambiente da empresa contratante (empresa de telecomunicações), por conta de sua condição de trabalhadores terceirizados, desvalorizados em relação àqueles contratados diretamente pela empresa; e 2) no próprio ambiente do *call center*, por conta de sua posição inferior na hierarquia funcional da empresa contratada (prestadora de serviços de *telemarketing*), onde são imediatamente subordinados aos supervisores, de quem sofrem pressão e ameaça. Por outro lado, se as condições decorrentes das

relações de trabalho não compensam os riscos à saúde física e mental desses trabalhadores, as relações afetivas, construídas em condições adversas, tornam tais ambientes menos insuportáveis. Desse modo, é nas relações no trabalho que os atendentes do *call center* encontram, ao mesmo tempo, a causa e o alívio de seu sofrimento.

CAVAIGNAC, M. D. Precarious work and telemarketing operators. *Perspectivas*, São Paulo, v.39, p.47-74, jan./jun. 2011.

■ **ABSTRACT:** *This article is based on a study about the reality experienced by attendants from a call center maintained by a telecommunications company whose change into a private business brought unemployment, increase of third party job contracting, worsening of working conditions and weakening of labor union organizations. On their third party role, the telemarketing operators exhibit work conditions on an unstable balance marked by subcontracts, high turnover, low wages and neglect of health issues. Work conditions adopted by promoting agents are shaped in such a fashion as to combine modern technology for controlling productivity and old practices of vigilance based on demanding results, levying psychological pressure, moral harassment and constant threat of dismissal. One is dealing with a category formed mainly by female youngsters that have concluded high school and are in search of their first job attracted by the fact that they can work and have other activities. Workers in this category have a short date validation, for in a very short span of time start showing signs of physical and psychological problems due to the intense pace of working. There are, however, resistance instances such as the strike staged by telemarketing operators in 2007 in which the category displayed its disputing power and tried to show to the society how the telecommunications services work following their merchandising process: by means of adopting an strengthened exploitation feature of work, and degrading living conditions of the "flexible" workers.*

■ **KEYWORDS:** *Telemarketing operator. Outsourcing. Precarious work.*

Referências

ALVES, G. *O novo (e precário) mundo do trabalho*. Reestruturação produtiva e crise do sindicalismo. São Paulo: Boitempo, 2005.

ANTUNES, R. *Os sentidos do trabalho*. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 3. ed. São Paulo: Boitempo, 2000.

_____. ; BRAGA, R. *Infoproletários: degradação real do trabalho virtual*. São Paulo: Boitempo, 2009.

ANUÁRIO DOS TRABALHADORES. 10. ed., 2009. Disponível em: <www.dieese.org.br>. Acesso em: 10 mai. 2010.

BORGES, A. Mercado de trabalho: mais de uma década de terceirização. In: FRANCO, T; DRUCK, G. *A perda da razão social do trabalho: terceirização e precarização*. São Paulo: Boitempo, 2007.

CAVAIGNAC, M. D. *Relações de trabalho e relações no trabalho na lógica capitalista contemporânea: um olhar sobre atendentes do call center de uma empresa de telecomunicações*. 2010. Tese (Doutorado em Sociologia) – Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

DEJOURS, C. *A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho*. Tradução de Ana Isabel Paraguay e Lúcia Leal Ferreira. 5. ed. São Paulo: Cortez – Oboré, 1992.

GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

MARX, K. *Capítulo VI Inédito de O Capital*. Resultados do processo de produção imediata. São Paulo: Editora Moraes, 1985.

MÉSZÁROS, I. *Para além do capital*. Tradução de Paulo César Castanheira e Sérgio Lessa. São Paulo: Boitempo, 2002.

_____. *O desafio e o fardo do tempo histórico*. Tradução de Ana Cotrim e Vera Cotrim. São Paulo: Boitempo, 2007.

NOGUEIRA, C. M. O trabalho feminino e as desigualdades no mundo produtivo do Brasil. In: SILVA, M. O.; YAZBEK, M. C. *Políticas públicas de trabalho e renda no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Cortez; São Luiz: FAPEMA, 2006.

POCHMANN, M. *Situação do jovem no mercado de trabalho no Brasil: um balanço dos últimos 10 anos*. Disponível em: <www.eco.unicamp.br>. Acesso em: 11 fev. 2007.

SENNETT, R. *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. 9. ed. São Paulo: Record, 2005.

VENCO, S. Centrais de teleatendimento: o surgimento dos colarinhos furta-cores? In: ANTUNES, R.; BRAGA, R. (Org.). *Infoproletários: degradação real do trabalho virtual*. São Paulo: Boitempo, 2009. p.153-171.