

METRÓPOLE E ALIENAÇÃO - AS CONTRADIÇÕES ENTRE RIQUEZA TÉCNICA E POBREZA SOCIAL PRODUZIDAS PELA LOCALIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE TELEMARKETING NA CIDADE DE SÃO PAULO

Ms. Marina Castro de Almeida¹

Resumo

O objetivo central desse artigo é analisar a territorialidade das empresas de *telemarketing* na cidade de São Paulo. Buscamos comprovar a hipótese de que há um processo complexo de alienação, em relação ao trabalho e à própria cidade, especialmente vinculado à atividade dos trabalhadores nos *call centers*. O controle, a rigidez em relação ao cumprimento de metas, a falta de interação entre os colegas de trabalho e o não reconhecimento na profissão são elementos que contribuem para confirmar parte desse processo de alienação.

Por outro lado, as dificuldades em relação à circulação na cidade, a distância e o tempo excessivo das viagens entre o local de moradia e o de trabalho, assim como o não estabelecimento de vínculos com o bairro onde as empresas se situam, indicam elementos que justificam um processo de não pertencimento, de estranhamento em relação à cidade.

Do mesmo modo, o uso, pelas empresas de *telemarketing*, da infra-estrutura presente na metrópole, das relações de proximidade com outras empresas, de uma mão-de-obra relativamente qualificada e barata, expõe essas cidades às contradições entre uma riqueza técnica e uma pobreza social. Tal pobreza é decorrente do ônus pago pelos trabalhadores que não têm acesso às virtudes das inovações presentes em áreas selecionadas da metrópole.

Palavras chaves: metrópole e alienação

¹ Universidade de São Paulo - USP- Brasil; Departamento de Geografia. E-mail: mari.cas@ig.com.br

Introdução

Segundo a Associação Brasileira de Telesserviços - ABT (2005), *telemarketing* é toda e qualquer atividade desenvolvida através de sistemas de telemática e múltiplas mídias, objetivando ações padronizadas e contínuas de *marketing*. As operações são realizadas a partir de uma central de atendimentos e incluem, além das vendas pelo telefone, a captação, sistematização e armazenamento de informações, a aplicação integrada de tecnologias de telecomunicações e processamento de dados.

O desenvolvimento dessas atividades no território brasileiro está associado principalmente a quatro eventos: 1) a criação, em 1990, do Código de Defesa do Consumidor, que garante informações claras e precisas sobre produtos, serviços e atendimento aos clientes (SAC); 2) as privatizações das empresas de telecomunicações, adquiridas por grupos transnacionais, responsáveis pela implantação das maiores empresas de *telemarketing*; 3) ao crescimento no número de acessos a telefones fixos e celulares, que passou de pouco mais de 19 milhões em 1996, para 125 milhões em 2005; 4) ao desenvolvimento das novas tecnologias da informação (NTI), integrando informática e telecomunicações (telemática), que barateou os contatos e conferiu uma nova fluidez territorial às empresas. (ARROYO, 2005)

As transformações técnicas e normativas (SANTOS, 1996) possibilitaram, na última década, um vertiginoso crescimento do *telemarketing*, introduzindo uma nova lógica nas relações de trabalho e em sua distribuição territorial. Na perspectiva da modernização, da abertura do mercado e da competitividade, propalada pelas grandes corporações, o acesso às linhas de telefone fixo e aos celulares, a expansão no número de serviços prestados via telefone e a oferta de empregos no setor, são ressaltados como os bons frutos da desestatização.

Um dos principais benefícios seria a abertura de vagas aos jovens, que têm neste setor a possibilidade do primeiro emprego, comumente em tempo parcial, o que permitiria associá-lo à continuidade ou ingresso ao ensino superior.

O discurso das empresas ofusca a face perversa do *telemarketing*. A pseudo democratização (CONTEL, 2006) e a popularização do acesso às telecomunicações se realizaram, na verdade, através da manutenção de privilégios aos grandes grupos internacionais. Dentre eles, destacam-se a Atento, pertencente ao Grupo Telefônica, a Contax, da Telemar, a BrasilCenter, da Embratel e a Dedic da Portugal Telecom. Das 20

maiores empresas do setor, no ano de 2010, apenas 5 eram totalmente de capital nacional.

Emprego *versus* trabalho

O número de empregos gerados pelas empresas de *telemarketing* é, de fato, expressivo. A Atento, por exemplo, usa como estratégia de mercado o mérito de estar entre as maiores empregadoras privadas do país, constituindo-se como uma das mais importantes formadoras de mão-de-obra qualificada do mercado brasileiro.

Entretanto, os dados demonstram uma realidade um pouco diferente. A instabilidade no emprego e o alto índice de demissões (*turnover*) indicam algumas incoerências. Entre os operadores de *telemarketing*, os sentimentos mais comuns são a falta de identidade e a insatisfação com o emprego. Entre os principais problemas enfrentados pelos operadores estão os baixos salários (inferiores a 12 mil reais anuais), a pressão para o cumprimento de metas e para a redução contínua no tempo de atendimento, a necessidade de convencimento para venda de produtos e o desrespeito aos direitos profissionais. (VENCO, 2006)

As atividades realizadas nas centrais de atendimento podem ser subdivididas em *telemarketing* Ativo e Receptivo. O *Telemarketing* Ativo é quando o operador realiza a chamada para o cliente prestando serviços de televendas, pesquisa de mercado, cobrança, agendamento de visitas, dentre outros. Nesse caso as operações dependem de um banco de dados da empresa, com cadastros para ligações, roteiros e informações técnicas com orientações para interação com os clientes, além de conhecimento específico do operador. O *Telemarketing* Receptivo é um serviço em que o contato com a empresa é realizado pelo cliente. Dentre as principais atividades destacam-se: o Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC, *help desk* (suporte técnico para produtos e serviços de informática), reclamações, compras, entre outros (ABT, 2005).

Dentre as diferenciações em relação à organização das centrais de atendimento, ou dos *Call Centers*, eles podem ser próprios, também chamados *in house*, quando a empresa mantém o atendimento ao cliente e demais prestações de serviços internamente, ou terceirizados. Tais especificidades interferem diretamente na prática do trabalhador, já que os *Call Center* terceirizados estão submetidos à lógica da concorrência e da eficiência, marcados pela tensão e cumprimento de metas. Neste caso

as empresas contratam serviços de *Call Centers* especializados, visando redução dos custos e acesso à tecnologia avançada, ou seja, a delegação da atividade para outra empresa dispensa os investimentos em equipamentos e sistemas de informações específicos e retira a responsabilidade em relação à contratação e treinamento de operadores.

Em 2005, segundo a ABT/PUCSP (2006), 53% dos *Call Centers* brasileiros eram terceirizados e 47% eram próprios. A amostra representa 125.806 empregados, dos quais 89% trabalhavam em *Call Centers* terceirizados e 11% em *Call Centers* próprios, em um total de 62.201 posições de atendimento (PA). Ao analisarmos alguns elementos como qualificação do trabalhador, remuneração, organização do trabalho e tipo de serviços prestados há diferenciações em relação aos *Call Centers* próprios e terceirizados.

Quando se compara a escolaridade, nota-se que o número de operados com ensino superior é mais expressivo no *Call Center* próprio, de 33%, enquanto no terceirizado é de 12% (ABT/PUCSP, 2006). Em relação ao tempo inicial de treinamento dos atendentes, o *Call Center* próprio apresenta cerca de 1,9 semanas a mais do que os terceirizados. Esses dados indicam que a qualificação dos trabalhadores no *Call Center* próprio é maior e que há um incentivo em relação ao aperfeiçoamento e capacitação de seus operadores. Por outro lado, no terceirizado os índices podem significar a pressão para o cumprimento de metas exigidas pelos contratos de prestação de serviços estabelecidos com os clientes.

A autonomia do trabalho nos *Call Centers* foi avaliada pela ABT/PUCSP (2006) a partir da análise do uso de *script*, ou seja, de um roteiro previamente preparado para padronizar o atendimento e controlar o contato entre o operador e o consumidor. O estudo aponta que o *script* é mais utilizado no *Call Center* terceirizado, com um índice de 42%, demonstrando maior rigor no controle das operações e maior condicionamento na forma de atendimento do que no *Call Center* próprio, onde 28% dos atendentes devem seguir um *script*. Outros itens também devem ser observados para a compreensão acerca da autonomia no trabalho, em especial as pausas para almoço ou descansos, para ir ao banheiro, ou a possibilidade de revisão de métodos de trabalho. O que verificamos é que os operadores estão submetidos a rigoroso controle de sua atividade e condicionados a atendimentos padronizados, tendo pouca ou nenhuma

autonomia, tais elementos corroboram para análise da precarização e do estranhamento associados ao trabalho nas centrais de atendimento.

De Telemarketing à Contact Center: a dimensão política dos dados

Com as privatizações houve a popularização das centrais de *telemarketing*, como eram chamados inicialmente os locais onde os atendentes realizavam contatos por telefone com os clientes. Porém, o desenvolvimento de novas tecnologias, sobretudo da Internet, fizeram com que essas centrais agregassem um número ainda maior de serviços, com o uso de mídias diversas, passando a ser denominadas *Call Centers*. Mais recentemente, algumas centrais de atendimento têm sido chamadas *Contact Centers*.

O novo termo designa locais que, além de realizarem os serviços tradicionais de *telemarketing*, concentram um número maior de informações sobre os consumidores (renda, periodicidade e tipologia das compras, local de residência, faixa etária, escolaridade, etc.). Os bancos de dados tornam-se cada vez mais complexos, capazes de cruzar preferências e traçar o perfil do potencial comprador, adequando-se ao novo regime de acumulação flexível (HARVEY, 1992; BENKO, 1996). Com isso, há a possibilidade da elaboração de um mapa que proporciona uma nova geografia de atuação para as empresas. Mais do que informações sobre os consumidores, trata-se da riqueza dos dados traduzidos em informações geográficas.

Dentre as novas tecnologias adotadas pelas “centrais de atendimento” destacam-se: o uso de *email* (adotado em 72% dos *Call Centers*), muitas vezes em substituição ao fax; do CRM (*Customer Relationship Management*), utilizado por 52% das centrais; do *web-enablement* (*chat*, *icq*, entre outros), prática comum em 62% das empresas; e do VOIP (voz sobre IP). Esta última tecnologia, adotada por 25% das empresas, é considerada revolucionária do ponto de vista organizacional. O VOIP consiste na digitalização da voz e sua transmissão em pacotes de dados (*comutação por pacotes*) via Internet (o Internet Protocol - IP).

Na tecnologia tradicional, conhecida como *comutação de circuitos*, os atendentes ficam localizados em uma posição de atendimento (PA), utilizada para a comunicação entre a empresa e seu cliente, através de uma central PABX², que é o

² Sigla do termo em inglês *Private Automatic Branch Exchange*, que designa uma central telefônica capaz de completar as ligações de forma automática, sem intervenção humana.

equipamento responsável pelo fornecimento do serviço de comunicação por voz e definição dos ramais dos atendentes. Estes estão ligados em rede por um terminal de informática e uma linha telefônica. Ao realizar ou atender uma chamada, é estabelecida uma conexão permanente entre dois pontos. As informações (voz) são transmitidas por redes (fios de cobre e/ou fibra óptica), utilizando-se de um único caminho e transportando uma grande quantidade de informações desnecessárias, como ruídos e minutos de silêncio. O uso de uma grande infra-estrutura de cabos e o transporte de informações desnecessárias elevam os custos das ligações. A comutação por circuitos é um sistema rígido, que exige a concentração dos operadores em determinados locais, investimentos elevados em infra-estruturas operacionais (ramais telefônicos, espaço físico, etc.) e só permite a comunicação entre dois pontos por vez.

Já a *comutação por pacotes* é considerada uma tecnologia flexível. Os dados (voz) são enviados em pequenos pacotes que percorrem diferentes caminhos via Internet (banda larga) entre dois ou mais computadores. Essa tecnologia exige uma quantidade menor de infra-estruturas (computador, Internet banda larga e *softwares* - Skype, Vox Fone, MSN, Google Talk, etc.), pois todo o trabalho dos operadores é realizado no computador (voz e dados se convergem em uma única rede), tornando a quantidade de ramais praticamente ilimitada (depende apenas da largura de banda e do dimensionamento do PABX IP). Além de diminuir os custos com ligações e infra-estruturas, o VOIP permite a desconcentração territorial dos atendentes, mantendo a centralização do controle. Essa tecnologia integra, numa mesma chamada, operadores de diferentes locais (inclusive em outros países), sem que o cliente perceba.

Na prática, a empresa contratante poderá ter a seu serviço um atendente que realiza as atividades de sua própria casa (*home agent*), ou ainda, centrais de atendimento distribuídas em diferentes países, que realizam serviços escalonados de acordo com a complexidade, minimizando os custos com infra-estrutura, mão-de-obra e deslocamentos, sem, no entanto, deixar de acompanhar de “perto” o trabalho executado.

Alienação além das fronteiras: a rede mundial de Contact Centers

A flexibilidade da tecnologia *Voip* pode representar mais uma forma de atuação no mercado através da exportação dos serviços de *telemarketing*, o chamado *offshore*, ou “trabalho além da fronteira”. A atividade consiste na estratégia das corporações de se

estabelecer em locais onde as despesas com mão-de-obra e estruturas tecnológicas são mais baixas, com leis trabalhistas mais flexíveis, enfim, onde os custos para produção são inferiores aos praticados nos países desenvolvidos.

Ao fazer referência à atuação de centrais de atendimento francesas instaladas em países francófonos como Magreb - Argélia, Marrocos e Tunísia -, no Senegal, em Madagascar e nas Ilhas Maurício, Venco (2007), analisando os dados de Noël Lechat e Jean Claude Delaunay, sugere que tais ações compõem o fenômeno de neocolonialismo. Segundo a autora, nesse fim de século XXI, as centrais são, do ponto de vista estritamente técnico, facilmente deslocáveis para regiões que tenham aluguéis mais baratos e concedam abonos fiscais para a implantação (Venco, 2007:177). Reforçamos ainda que as condições políticas corroboram para a realização do mencionado fenômeno de neocolonialismo, já que as terceirizações se inserem no contexto em que o Estado atende às corporações na busca por eficácia e sucesso nos negócios, e as diferenças entre países ricos e pobres são usadas como vantagens competitivas num mercado mundializado.

Através dos dados obtidos pela pesquisa *The Global Call Center Industry Project*, realizada em vinte países, notamos que a Índia ocupa lugar de destaque quando comparado aos demais exportadores de serviços de *telemarketing* (GIÃO e OLIVEIRA, 2009). Para avaliar as condições que proporcionam a inserção do país como um pólo de prestação de serviços *offshore* algumas variáveis foram consideradas, dentre elas a remuneração e a qualificação dos trabalhadores, que conferiu “maior competitividade” à Índia; o acesso a tecnologias capazes de reduzir os custos, principalmente das ligações de longa distância, como o *Voip*; além de condições políticas; econômicas e culturais que facilitam a internacionalização dos serviços.

Com um índice de 73% de atuação no mercado internacional, os *Contact Centers* indianos, que compuseram a amostra pesquisada, demonstram diferenciações significativas quando comparados aos brasileiros (GIÃO e OLIVEIRA, 2009). Aqui a grande maioria, 64%, opera no mercado nacional, e apenas 2,6% dos *Contact Centers* indicaram o mercado internacional como campo de atuação. (ABT/PUCSP, 2006)

As condições que justificam a enorme atração que os indianos exercem no mercado mundial revelam as perversidades de uma inserção competitiva, que condena milhares de pessoas a uma vida profissional subordinada à lógica externa. Tal

perversidade se expressa na transferência de atividades de pouco valor para os países pobres, às quais as populações dos países desenvolvidos não se submetem. São reforçadas assim as distinções entre os lugares que controlam e os explorados, as regiões do fazer e do mandar. (SANTOS, 2001)

Nos *Contact Centers* indianos 70% dos atendentes possuem formação superior, enquanto no Brasil apenas 22% declararam cursarem algum curso superior. A maioria tem o ensino médio como maior nível educacional (GIÃO e OLIVEIRA, 2009). Quando olhamos para os salários nos dois países, verificamos uma renda média de US\$ 4.615 anuais para os brasileiros e apenas US\$ 2.504 para os indianos. Para se ter uma idéia, a remuneração média anual de um atendente nos Estados Unidos é próxima de US\$ 30 mil (GIÃO e OLIVEIRA, 2009).

A análise dos dados permitem inferir que a diferença de custo de mão-de-obra é o principal fator para as empresas se instalarem ou contratarem os serviços de outros países. Outro fator importante é o desenvolvimento das tecnologias associadas à telefonia. Na Índia, 47% dos *Contact Centers* operam com a tecnologia *Voip*, que, como analisado anteriormente, é responsável pelo barateamento nos custos de chamadas a longa distância. No Brasil, 25% dos *Call Centers* dispõem do *Voip*.

Assim, a proclamada autonomia locacional é usada como uma vantagem competitiva pelas corporações, tanto para as atividades desenvolvidas no território nacional, quanto para a exportação do atendimento. A distribuição territorial dos serviços é uma estratégia audaciosa das empresas, pois permite manter grupos de trabalhadores disseminados pelo globo, segundo as vantagens de cada lugar (SANTOS, 1996; DIAS, 1996).

A lógica da distribuição do *telemarketing* no Brasil: uso da técnica e alienação do trabalho

Apesar dessa possibilidade de dispersão territorial dos *Call Centers*, oferecida pelas novas tecnologias da informação, no caso brasileiro a maior parte deles está localizada nas principais metrópoles, principalmente, na chamada cidade-região de São Paulo (LENCIONI, 2006). Segundo a autora (*id.*), a cidade-região de São Paulo é composta por sua Região Metropolitana, mais as regiões administrativas de Campinas, Sorocaba, São José dos Campos e Baixada Santista. Nesta cidade-região estão cerca de

60% das empresas e funcionários de teleatendimento. Se somarmos as regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre, o percentual sobe para 80% do número de empresas e 96% dos empregados (CALLCENTER, 2010).

Os dados corroboram com a análise feita por Castells (2000; 2003), sobre a concentração nas principais metrópoles mundiais das empresas ligadas à tecnologia da informação. Nestas metrópoles, as empresas localizam-se nas suas principais áreas financeiras e informacionais. No caso da Metrópole Paulistana, os edifícios estão num grande centro informacional (SILVA, 2002; CASTILLO & SILVA, 2007) que se estende da Avenida Paulista, em direção às avenidas Brigadeiro Faria Lima e Juscelino Kubstchek. Nas metrópoles Fluminense e de Belo Horizonte, as empresas também se situam próximas aos respectivos centros financeiros e informacionais, no caso, as avenidas Rio Branco e Afonso Pena.

Para Castells (*id.*), as metrópoles oferecem uma série de vantagens para as empresas que se utilizam das NTI, como: a presença de uma mão-de-obra qualificada, a proximidade com empresas/clientes importantes, a necessidade dos principais negócios e acordos serem feitos pessoalmente entre os dirigentes das empresas, a maior disponibilidade de infraestruturas de comunicação, grandes investimentos em edifícios e sistemas técnicos caros, maior *status* social e possibilidades de consumo para os executivos.

No caso do *telemarketing*, apesar da inovação tecnológica e do barateamento das chamadas telefônicas a longa distância apresentarem relevante potencial de flexibilização das atividades, a presença intensiva de mão-de-obra ainda é o fator preponderante para a instalação das empresas. Segundo Antunes (1997), para o trabalhador, a flexibilização é sinônimo de precarização, e se expressa de distintas formas: salarial, de horário, funcional e organizativo.

Num ambiente onde a vigilância, o cumprimento de metas e a pressão fazem parte do cotidiano, o trabalho faz sentido apenas enquanto fazer compulsório e perde seu caráter humanizador. Antunes (*id.*) destaca essa contradição inerente ao processo de trabalho. Entendido, por um lado, como condição para a existência social da vida humana, mediador entre homem e natureza, e, por outro, o trabalho assalariado, alienado e fetichizado do sistema capitalista.

“O que era uma finalidade central do ser social converte-se em meio de subsistência. A força de trabalho torna-se uma mercadoria, ainda que especial, cuja finalidade é criar novas mercadorias e valorizar o capital. Converte-se em meio e não primeira necessidade de realização humana” (idem, p.232).

A alienação em seus pressupostos marxianos é analisada por Mészáros (2006) como um conceito-chave para a compreensão da reificação das relações sociais de produção. Nesse sentido, a força de trabalho passa a ser vista como mercadoria e o próprio homem é transformado em coisa, objeto de consumo. Ao se debruçar no estudo dos “Manuscritos Econômico-filosóficos” de Marx, o autor nos apresenta uma detalhada análise do conceito de alienação, destacando seus quatro principais aspectos: 1) o homem alienado da natureza, já que o produto de seu trabalho, assim como os objetos da natureza, o mundo sensível exterior não o pertence; 2) o homem alienado de si mesmo, tendo em vista que a atividade por ele desenvolvida não o trás realização, é, na realidade, o ato de vendê-la a outra pessoa que proporciona satisfação; 3) o homem alienado de seu ser genérico, de seu ser como membro da espécie humana, já que seu objeto de trabalho é, segundo Marx (MARX, 2008 [1932]), a objetivação da vida da espécie humana . E, por fim, como decorrência de todo esse processo, “o homem está alienado do homem, ou seja, dos outros homens, está estranhado de sua condição humana”. (MÉSZÁROS, 2006, p.20)

O trabalho realizado nas centrais de atendimento não privilegia o contato entre os teleoperadores e os coloca na condição de competidores. As pausas, nunca aos pares, são definidas pelos supervisores e cada intervalo vem discriminado na folha de pagamento. As chamadas são monitoradas e, caso um atendente consiga reduzir seu tempo de duração, novas metas são estabelecidas. A alta rotatividade não permite a criação de vínculos entre o grupo de cada sessão, organizadas em pontos de atendimentos independentes. Assim, na interpretação de Rosenfield (2009, p. 175), a identidade no trabalho dos operadores de *Call Centers* é provisória e até mesmo desconfortável, pois sua tarefa não lhe é motivo de orgulho. Para a autora, o reconhecimento e a autonomia no trabalho desempenham papel importante na construção da identidade.

A análise das relações entre os indivíduos e deles com a cidade, nesse caso, realizada a partir do estranhamento com sua atividade profissional, nos permite refletir sobre a produção do espaço urbano. Compreender a lógica de distribuição das atividades de *telemarketing* nos obriga a rivalizar as possibilidades de crescimento econômico, desfrutado pelas empresas, e o mito do desenvolvimento social, negado aos indivíduos. (LEFEBVRE, 2001 [1969])

Bibliografia

- ARROYO, M. Fluidez e porosidade do território brasileiro no contexto da integração continental. In: SILVEIRA, M.L. (Org.). **Continente em chamas: globalização e território na América Latina**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005. p. 211-242.
- ANTUNES, Ricardo. Século XXI: nova era da precarização estrutural do trabalho? In: ANTUNES, R. & BRAGA, R. (Orgs.). **Infoproletários**. Degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo Editorial, 2009, p. 231-238.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELESSERVIÇOS (ABT). **Relatório da indústria de Call Centers no Brasil 2005**. Disponível em: <http://www.abt.org.br>. Acesso em 23/01/2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CASTILLO, R. & SILVA, A.B. da. **Dinámicas metropolitanas en la era de la globalización: la promoción inmobiliaria para empresas en la ciudad de São Paulo, Brasil**. In: **Revista Eure** (Vol. XXXIII, Nº 98), pp. 45-56, Santiago de Chile, maio, 2007.
- CONTEL, Fábio B. **Território e finanças: técnicas, normas e topologias bancárias no Brasil**. Tese (Doutorado em Geografia Humana). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- DANTAS, Marcos. **A lógica do capital-informação**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002. 236 p.
- DIAS, Leila C. Redes eletrônicas e novas dinâmicas no território brasileiro. In: CASTRO, I. E. *et al.* (orgs.). Brasil. **Questões atuais de Reorganização do Território**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996. p. 115-144.

Metrópole e alienação - As contradições entre riqueza técnica e pobreza social produzidas pela localização das empresas de telemarketing na cidade de São Paulo

Marina Castro de Almeida

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1992. 349 p.

PEREIRA FILHO, José Eduardo. A Embratel: da era da intervenção ao tempo da competição. **Rev. Sociol. Polit.**, Jun 2002, no.18, p.33-47.

LEFEBVRE, Henry. **O Direito à Cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LENCIONI, Sandra. Reestruturação urbano-industrial no estado de São Paulo: a região da metrópole desconcentrada. **Revista Espaço e Debate**. São Paulo: n. 38, pp. 54-61, 1994.

LENCIONI, Sandra. Cisão territorial da indústria e integração regional no estado de São Paulo. In: M. F. Gonçalves et al. (orgs.). **Regiões e cidades, cidades nas regiões**: o desafio urbano-regional. São Paulo: Ed. UNESP / ANPUR, 2003.

LENCIONI, Sandra. Regiões metropolitanas do Brasil. Radiografia da dinâmica recente do emprego industrial e da remuneração do trabalhador. In: LEMOS, A.I.G.; ARROYO, M.; SILVEIRA., M.L. **América Latina**: cidade, campo e turismo. São Paulo: Clacso, 2006.

MARX, Karl. [1932] **Manuscritos econômicos filosóficos**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

MÉSZÁROS, István. **A teoria da alienação em Marx**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

SANTOS, Milton. **Metrópole corporativa e fragmentada**. São Paulo: Nobel, 1990.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. Técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996. 308 p.

SILVA, Adriana B. da. **São Paulo, produção de informações e reorganização do território brasileiro**. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em geografia Humana), Departamento de Geografia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2002.

ROSENFELD, Cinara L. A identidade no trabalho em *call centers*: a identidade provisória. In: ANTUNES, R. & BRAGA, R. (Orgs.). **Infoproletários**. Degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo Editorial, 2009, p. 173-186.

VENCO, Selma B. **Tempos moderníssimos nas engrenagens do telemarketing**. Tese de Doutorado. Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, 2006.

CALLCENTER (2010) <http://www.callcenter.inf.br>. Consultado em 08/02/2010.