

In: LAMOUREUX, Carole et MORIN, Estelle M. (1998). Travail et carrière en quête de sens.
Presses Inter Universitaires, Cap. Rouge (Québec).

Sur la ligne de feu: la rencontre entre la caissière et les clients des supermarchés

Angelo Soares

Université du Québec à Montréal, Canada

Résumé

Notre objectif sera d'analyser et de comprendre les rapports existants entre les caissières et leurs clients dans les supermarchés brésiliens et québécois. Les caissières réalisent un travail émotif, c'est-à-dire, la gestion de leurs propres émotions et/ou la production d'un changement dans l'état d'humeur des clients. En effet, les clients occupent un rôle central dans la vie au travail des caissières, ils sont une source de communication, d'interaction sociale, de défi, de plaisir et de variété qui brisent la monotonie du travail. Paradoxalement, les clients sont aussi une source de souffrance et de violence au travail, ce qui ajoute une grande complexité à ce travail.

Mots clés: supermarchés, caissières, travail émotif, violence.

Abstract

Our objective will be to analyse and understand the relationships which exists between cashiers and their customers in the supermarkets of Brazil and Quebec. Cashiers accomplish emotional labour, that is, the management of their own emotions and / or the ability to manage the emotions of their customers. Customers occupy a central role in the working life of the cashier. They are a source of communication, of social interaction, of pleasure, of personal challenge, and of variety, which which breaks the monotony of work. Paradoxically, customers are also a source of suffering and violence at work what adds considerable complexity to this type of work.

Keywords: supermarkets, cashiers, emotional labour, violence

*On devient comme des robots... Si tu n'aimes pas la clientèle,
tu peux pas aimer ton travail. C'est trop routinier. (Caissière
québécoise)*

Introduction

Les supermarchés peuvent être considérés comme la version capitaliste du jardin d'Éden, où tout existe pour le bonheur des hommes et des femmes. En effet, «lorsqu'on fait nos achats dans un supermarché, les étalages cachent tous les travaux qui se trouvent là: le travail de la fabrication, de la distribution, du placement sur les étalages et de l'étiquetage des prix. Les produits sont là comme les fruits dans le verger, les légumes et légumes dans le potager, la chasse dans les bois et les poissons dans les mers et les fleuves, ou comme des objets nés de la magie des gnomes nocturnes sous la commande des bonnes fées. Jusqu'au moment où on arrive à la caisse

pour le paiement [...] la caisse est la fin du jardin du paradis et le retour à la brutalité du marché» (Chauf, 1989, p. 70).

Le travail des caissières se trouve exactement dans cette transition, difficile et délicate, entre la «fin du jardin du paradis et le retour à la brutalité du marché» ce qui lui donne une dimension particulière et une grande complexité. Notre objectif sera d'analyser et de comprendre les rapports existants dans la rencontre entre les caissières et les clients dans les supermarchés brésiliens et québécois. Nous essaierons de mettre en évidence la dimension émotive du travail accompli par les caissières dans les deux sociétés.

Méthodologie

L'approche qualitative a été privilégiée pour qu'on puisse comprendre le travail des caissières et ses enjeux dans les deux pays. Nous croyons que si on veut comprendre le travail, il faut qu'on sache que le savoir premier, essentiel est dans la tête des ouvriers et des ouvrières et qu'il y a une rationalité de leurs comportements (Foucault, 1994). Ainsi, dans 20 différents supermarchés, 106 caissières et 32 gestionnaires ont été interviewés au Québec (Québec et Montréal) et à São Paulo (Brésil).

Les magasins ont été choisis selon trois critères. D'abord, leur appartenance à différentes chaînes, ensuite, une localisation géographique diversifiée selon le profil socio-économique de différents quartiers: du moins favorisé au plus favorisé dans trois villes différentes et finalement, la taille des supermarchés. Nous avons choisi différentes tailles de supermarchés parce que la taille de l'organisation peut influencer l'organisation du travail et les effets sur la santé des travailleuses, comme l'ont démontré Bilette et coll. (1990, 1986).

Après avoir fait des démarches auprès de différents intervenants dans le secteur, dans les deux pays, nous avons pu accéder aux caissières des supermarchés, grâce à l'accord des propriétaires des supermarchés dans les deux pays.

Les travailleuses ont été choisies de façon aléatoire et les entrevues ont été faites individuellement et enregistrées dans un local privé, pendant la journée de travail. Chaque personne a été informée de la nature du projet de recherche et a été assurée que l'entrevue demeurerait confidentielle et anonyme. Chaque personne sollicitée était libre d'accepter ou de refuser l'entrevue. Il en était de même en ce qui concerne l'enregistrement. C'est seulement après avoir reçu le consentement pour l'entrevue et son enregistrement que nous avons commencé à enregistrer l'entrevue. Pendant les entrevues, nous n'avons jamais exercé de pression pour obtenir une réponse parce que nous croyons que «la tâche n'est jamais neutre par rapport à l'entourage affectif du travailleur (sic); il peut parler de sa tâche ou il doit se taire; parfois il faut cacher à autrui le contenu de son travail» (Dejours, 1993, p. 63).

Finalement, nous avons interviewé au moins un gestionnaire¹ par supermarché afin de pouvoir saisir quelques dimensions qui ne sont pas toujours évidentes ou connues des caissières, par exemple: les politiques d'embauche, les contrôles du personnel, parmi d'autres politiques de gestion de ressources humaines. Ces entrevues ont reçu le même traitement que celles des caissières.

1. Nous considérons gestionnaires dans ce projet, les propriétaires des magasins, des chefs caissières, les gérants des magasins, ou les gérants des ressources humaines.

Le travail à la caisse

Ce travail comporte plusieurs dimensions: d'abord, une dimension physique puisque la caissière doit rester debout (ou assise dans le cas brésilien) pendant des longues journées de travail qui peuvent aller jusqu'à douze heures. Les caissières manipulent beaucoup de poids à la caisse puisqu'elles passent tous les produits qui existent dans les supermarchés et parfois même, à plusieurs reprises quand elles font l'emballage. C'est un travail qui demande de la coordination motrice parce que la caissière, en même temps qu'elle enregistre les prix et les codes des produits, elle doit contrôler l'avancement des tapis roulants avec ses jambes et ses pieds.

Le travail à la caisse demande une attention extrême, non seulement à cause de la manipulation de l'argent, mais aussi à cause des tâches qui sont accomplies de façon simultanée. Il arrive fréquemment que les caissières, en même temps qu'elles enregistrent les prix et les codes des produits, doivent contrôler le passage des produits et donner des renseignements aux clients. Il y a aussi une dimension mentale, par exemple: maîtriser les différents codes lors de l'enregistrement des produits. Les caissières doivent connaître les produits qui existent dans le supermarché¹.

Il y a également une dimension sexuelle dans ce travail parce que les caissières, pour avoir accès à l'emploi et pour pouvoir y rester, doivent être des actrices sexualisées et posséder une apparence physique «attirante» ou «agréable»; elles doivent maintenir cette apparence. Elles ne doivent porter des bijoux «bizarres», le maquillage doit être discret, les cheveux doivent être attachés, elles ne peuvent pas sembler fatiguées, etc. Les caissières sont obligées d'accepter certains standards concernant l'apparence. On doit souligner que les caissières sont réprimandées si leur apparence n'est pas conforme aux normes établies par le supermarché. De cette manière, on peut dire qu'une partie du travail pour les caissières est de rester «en forme».

Porte d'entrée de l'argent dans l'organisation, le travail à la caisse comporte beaucoup de responsabilités. Les caissières sont les «points d'accès» (Giddens, 1990) entre les clients et l'organisation, ainsi qu'entre les clients et le système automatisé. La productivité est élevée, en moyenne une caissière peut passer entre 24 et 28 articles par minute, mais il y a des cas où elle arrive même à passer 49 articles par minute. C'est un travail répétitif, avec peu d'autonomie, qui combine moments de monotonie sans événements avec moments de monotonie répétitive (Johansson, 1989). Ce travail est accompli sous une discipline rigide où il y a une double supervision faite par un superviseur et par la surveillance électronique incorporée dans le système du lecteur optique. C'est une discipline centrée sur un contrôle rigide du temps au travail, du corps, du comportement, en allant jusqu'au contrôle des émotions des caissières.

Le travail émotif à la caisse

La dimension émotive est très présente dans le secteur des services et en particulier dans les supermarchés, mais elle n'est que rarement considérée. Le travail émotif est défini comme étant la gestion des sentiments afin de créer une apparence faciale et corporelle qui est observée publiquement (Hochschild, 1983). Il possède trois principales caractéristiques: 1) Il demande un contact face-à-face ou, au moins

1. Selon la taille des supermarchés ce chiffre peut varier, approximativement, entre 5000 et 20000 produits.

un échange verbal avec le public; 2) l'attitude et l'expression de la travailleuse ou du travailleur produisent un état émotionnel (par exemple la confiance, la sécurité, la peur, etc.) chez le client; 3) la dimension émotive faisant partie de la tâche, les employeurs peuvent exercer un contrôle sur les activités émotives des employés, à travers, par exemple, la formation et la supervision. Les caissières peuvent dire que leur travail est accompli lorsqu'un service est rendu et que le client semble être satisfait. Selon Hochschild (1983) «le style émotif d'offrir un service fait partie du service en lui-même, [...] sembler aimer le travail devient une partie du travail; et effectivement, essayer de l'aimer et d'éprouver du plaisir à servir les clients aident le travailleur dans cet effort» (p. 6).

Les caissières doivent donc posséder aussi des qualifications émotives, c'est-à-dire la capacité de développer une gestion de ses sentiments. Par exemple, la travailleuse doit sourire même si elle n'en a pas envie. Le sourire fait partie du travail de caissière «une partie qui exige qu'elle coordonne le moi et ses sentiments pour que le travail semble être accompli sans efforts» (Hochschild, 1983: p. 8).

Dans les supermarchés, les caissières sont celles qui passent le plus de temps avec les clients et peuvent être considérées comme les «pare-chocs» entre les clients et l'organisation. De cette manière, elles sont plus fréquemment exposées à un traitement plus dur¹, ce qui leur demande une qualification émotive plus accrue pour faire la gestion de leurs émotions en gardant le sourire, et en maintenant le niveau de service aux clients. Ce type de qualification, développée à travers les années d'expérience comme caissière, est évident lorsque cette caissière québécoise explique comment elle fait pour venir à bout d'un client «problème»:

C'est d'essayer de prendre ça le plus calmement possible. C'est pas toujours évident non plus [...] Je pense que c'est au fil des années que tu apprends à réagir là-dedans. C'est pas avec la première personne que tu vas réagir le mieux, c'est au fil des mauvaises expériences que tu finis par prendre plus d'assurance là-dedans pour essayer de s'en sortir, de réagir le moins fortement possible, c'est pas toujours évident. CQ29²

Lorsque la caissière rencontre les clients

En effet, la rencontre³ entre les clients et la caissière ajoute une dimension distincte de celles du travail industriel. C'est un aspect important parce que «lorsque les travailleurs et les clients se rencontrent, dans les industries de services, cette relation ajoute une nouvelle dimension au modèle de relations humaines dans l'industrie. Lorsque le client prend une partie active dans l'activité, toute l'organisation doit être

1. Selon Hochschild (1983) le système sexe / genre joue un rôle important dans la façon dont le public traite la travailleuse «car il est accordé moins de statut au genre féminin, la protection (*shield*) des femmes contre les abus est plus faible; l'importance aussi de ce qu'elle même pourrait sentir [...] est aussi réduite» (p. 175). On ajoute que le système race / ethnie et les différences de classe renforcent cette réalité.
2. Dans le but de ne pas alourdir le texte, on utilise les codes CQ - caissière québécoise, CB - caissière brésilienne, suivis d'un numéro qui indique chaque personne interviewée.
3. La rencontre doit être comprise ici comme «tous les cas où deux participants ou plus dans une situation, qui se joignent ouvertement dans la manutention d'un seul centre d'attention visuelle et cognitive - ce qui est sensé comme une activité mutuelle unique, et qui comporte des droits de communication préférentiels.» (Goffman, 1963: p. 89). Il faut souligner que cette rencontre présuppose la présence physique immédiate des individus (Goffman, 1961) et que dans la rencontre il y a une influence réciproque entre les individus sur leurs actions (Goffman, 1983).

adaptée à son comportement» (Whyte, 1946: p. 123). De cette manière, la caisse est le point d'intersection des rapports de genre / sexe, de race / ethnie et de classe, ce qui ajoute plusieurs dimensions importantes et particulières au travail des caissières.

Pour paraphraser Hochschild, de tous les employé(e)s dans un supermarché, la caissière est celle qui a plus de contacts avec le public et c'est elle qui vend le plus l'entreprise. Lorsqu'un client pense au service dans un supermarché, il est peu probable qu'il se rappelle d'un commis ou du boucher, mais il est fort probable qu'il se souvienne de la caissière.

Cependant, malgré son importance, la rencontre entre les clients et la caissière n'a guère été considérée lors des analyses sur le travail à la caisse dans les supermarchés¹. En fait, tout se passe comme si la plupart des études avaient été conduites lorsque les magasins étaient fermés, exception faite à Rafaëli et Sutton (1989 et 1987) qui soulignent l'importance du travail émotif à la caisse, c'est-à-dire le travail émotif accompli par les caissières et les effets d'un tel travail sur le comportement des clients. Les auteurs, toutefois, n'ont pas pris en considération les effets des différences de classe, différences qui peuvent exister entre les clients et les caissières, comme un facteur responsable de la variation de l'expression de la courtoisie entre la caissière et les clients.

D'après nos entrevues, il nous semble clair qu'il y a une différence dans la relation entre les clients et la caissière selon la classe sociale des clients. Il semble même que les caissières se rendent compte de telles variations. «Là-bas les clients étaient plus simples. Ici, il y a seulement des gens d'une classe sociale plus élevée [...] le traitement n'est pas pareil. CB44» Ici les gens sont snobs, mais je peux pas dire qu'ils sont pas gentils, ils sont très gentils mais ils sont plus hautains. CQ22»

Il est important de souligner que lorsque les caissières ont travaillé dans des quartiers riches et pauvres, cette différence de classe est toujours présentée d'une façon claire: «Ah mon Dieu! Non c'est le jour et la nuit ça... c'est pas pareil», nous rapporte une caissière québécoise qui a travaillé dans un quartier riche et dans un des quartiers les plus pauvres de Québec; le meilleur lieu pour travailler semble-t-il.

Les différences sociales sont considérées par les caissières, non seulement en fonction de la localisation géographique des magasins, mais aussi à travers la communication non verbale, c'est-à-dire, à travers l'idiome et le symbolisme du corps (Goffman, 1963):

La plupart, c'est des gens de professions. Tu les vois par leurs habillements, par leur coiffure, le maquillage, enfin tout et on dirait plus: que pour eux autres, nous autres, on n'est pas rien, mais c'est pas la même chose. Souvent, ils vont lever les mains mais c'est pas pareil, on voit par leurs gestes, par leur habillement aussi, tu vois que c'est pas le même milieu que c'est des gens, des professionnels. Ça leur enlève pas leur gentillesse, mais tu vois que c'est pas les mêmes gestes CQ22.

De cette manière, nous croyons que les différences de classes sociales interviennent dans la relation entre la caissière et les clients. D'ailleurs, Hochschild (1983) a souligné que le travail émotif affecte les travailleuses et les travailleurs différemment selon leurs classes sociales et que les classes moyennes et les riches sont celles dont les clients demandent plus de travail émotif.

1. Exception faite des articles de Rafaëli et Sutton. Voir notamment Rafaëli (1989), Rafaëli et Sutton (1989 et 1987) et Sutton et Rafaëli (1988).

J'ai travaillé dans un quartier qui est beaucoup plus pauvre, qui est peut-être aussi plus âgé. Ici, c'est plus jeune, c'est plus riche, plus argenté, la différence est énorme. [...] Les gens ce n'est pas parce qu'ils sont pauvres, qu'ils sont pas fins, qu'ils sont pas polis [...] La personne la plus chialeuse d'après moi, c'est le plus fortuné parce qu'ils ont les moyens de payer pour un service impeccable, correct. Je pense que c'est le plus chialeur. La personne qui a pas d'argent, elle va avoir un petit sac, pis elle va s'en aller à son petit bonheur, elle a pas connu d'autre chose peut-être. Je pense que c'est le pire magasin que j'ai fait côté chialage. CQ21

Le traitement n'est pas le même parce que la caissière peut être en colère, mais si elle passe une personne d'un niveau social plus élevé, elle doit se contrôler, alors que si elle passe une personne d'un niveau social plus bas elle ne veut rien savoir, elle est en colère et elle exprime cette rage, alors là il y a une différence. CB44

Ce qui nous semble clair dans les deux discours, c'est la présence de la variable classe sociale comme un facteur médiateur du travail émotif accompli par la caissière. Il faut aussi considérer qu'on voit ici la dimension de classe telle que perçue par les caissières. Nous croyons que cette dimension de classe existe aussi pour le client¹.

Deux autres aspects doivent être considérés lorsqu'on analyse l'expression des émotions à la caisse: le temps de travail dans le magasin et le temps d'expérience de travail à la caisse. En fait, la caissière qui travaille plus longtemps dans un magasin, a plus de chance de connaître les clients et avec son expérience de travail elle va utiliser différentes méthodes pour les approcher et pour les traiter.

Du paradis à l'enfer

Le client occupe un rôle très important dans le travail des caissières. Il introduit une variété et une possibilité importante d'interaction sociale. Le fait même de travailler auprès de la clientèle peut jouer un rôle décisif lorsque la travailleuse va choisir sa profession (Soares, 1996b). De plus, attendre le client, c'est aussi la première tâche que les caissières énumèrent lorsqu'on leur demande ce qu'elles font au travail.

Les clients sont une source d'amusement, de communication et d'interaction sociale, même si les gestionnaires essaient de contrôler cette interaction. Ainsi, si les caissières ont de la difficulté à maintenir l'interaction avec leurs collègues au travail, la même situation ne se produit pas dans le cas du client. Il y a même des cas où le client et la caissière établissent un rapport de connaissance, créé sur une base d'identification mutuelle (Goffman, 1963) entre le client et la caissière. Plusieurs caissières nous ont rapporté qu'elles ont leurs clients à elles, c'est-à-dire que ces clients vont choisir de passer à leur caisse, même s'ils doivent attendre plus longtemps.

Je travaille ici depuis 5 ans, la plupart des clients m'appellent par mon nom: «comment vas-tu? Tu as disparu! Ça va bien?» [...] Des fois, ils attendent plus longtemps en file pour passer leurs commandes avec moi. CB51

On se fait des amis, le magasin ici c'est comme une petite famille, les gens me connaissent par mon petit nom, c'est le «fun» comme ça. Astheure, si je pars en vacance 15 jours, quand je reviens, «Ah! On pensait que vous aviez pris votre retraite.» Ils s'ennuient quand je ne suis pas là. CQ30

En outre, en plus d'être une source d'amusement, de connaissance et d'interaction sociale, les clients sont aussi une source de défis pour les caissières, un défi

pour l'exercice de leurs qualifications (Soares, 1996a) et aussi une source de défis en ce qui concerne le changement d'humeur du client. Tout se passe comme si le service efficace devait rendre le client heureux et satisfait. Ce qui constitue une autre facette du travail émotif souligné par Thoits (1996), c'est-à-dire la gestion des émotions d'autrui. Ainsi, les caissières se donnent le défi de changer l'humeur des clients. Lorsqu'elles réussissent, cela devient une source de satisfaction puisqu'elles l'ont réussi avec leur travail émotif:

Moi je sais celui qui me dit bonjour pis celui qui me le dit pas. Je persiste toujours à lui dire. Il y avait une madame qui était comme ça, elle disait jamais bonjour, jamais merci. J'ai réussi à lui faire dire à force de persister. Astheure, c'est elle qui me le dit avant que je lui dise CQ30.

La madame est arrivée à ma caisse et elle ne m'a même pas regardé, alors je lui ai dit: «Bonjour Madame!» et elle m'a dit: «ce quoi que tu as dit?» Et je lui ai dit «Bonjour n'est-ce pas?» Et elle m'a dit: «tu ne sais même pas comment tu m'as monté le moral, j'ai eu une journée terrible au boulot, j'ai failli donner ma démission, alors j'arrive ici et tu me traites bien, tu m'as fait du bien.» [...] Alors, on se sent bien d'avoir fait du bien CB14.

On peut reconnaître, à partir des discours des caissières, une dimension de leur travail émotif, c'est-à-dire le travail consistant à relever le statut et le bien-être de l'autre, c'est «un effort invisible qui, comme dans le travail ménager, n'est pas considéré comme un travail mais qui est tout de même décisif pour que d'autres tâches soient accomplies» (Hochschild, 1983: p. 167) De plus, c'est un effort aussi crucial pour la qualité du service rendu. Par conséquent, pour la satisfaction du client, ce sont deux facteurs importants pour la réussite commerciale du magasin dans un marché où il y a une forte compétition.

Cependant, le défi du client, le plaisir de l'interaction sociale, la satisfaction du travail auprès de la clientèle ont une limite, car le rôle des clients est encore plus complexe. Certes, ils sont une source de satisfaction, de motivation et d'interaction sociale au travail, mais comme l'a dit une caissière brésilienne «ce n'est pas seulement des clients gentils là. On en supporte de toutes sortes, du sympathique, en passant par l'antipathique et l'impoli jusqu'au plus grossier». Les clients sont aussi sources de violence au travail.

La violence contre les caissières

Dans les supermarchés brésiliens et québécois, on a pu identifier quatre types de violence exercées par les clients contre les caissières. D'abord, il y a des abus verbaux des clients contre les caissières. La violence peut augmenter et même aller jusqu'à la violence physique. Il peut arriver des situations où le client va donner une gifle, un coup de poing ou jeter des produits sur les caissières.

On a pu remarquer que la violence reste ancrée dans l'esprit des caissières. Souvent, lorsqu'on a interrogé les caissières à propos d'une situation désagréable, ce sont des situations de violence¹ qui sont d'abord venues à leur esprit. Il est clair aussi,

1. Il faut aussi mentionner les cas de vol à main armée. Nous n'allons pas en traiter ici, mais il faut être conscient que ce problème existe dans les supermarchés brésiliens et québécois. Il y a eu des cas, même parmi les supermarchés où nous sommes allés pour faire cette recherche, où il y avait des caissières en congé de maladie après avoir vécu un vol à main armée.

1. N'ayant pas interviewé les clients, nous ne pouvons pas confirmer cette idée.

d'après le discours des caissières, que c'est une situation traumatisante: elles tremblaient, pleuraient ou criaient.

Un troisième type de violence qui peut se produire dans la relation entre les clients et la caissière est le racisme, non seulement contre les noires mais aussi, en particulier au Brésil, contre les «nordestinos» à São Paulo¹.

D'autre part, dans les supermarchés, les caissières sont exposées fréquemment à du harcèlement sexuel².

Conclusion

Nous croyons avoir pu démontrer que pour comprendre le travail des caissières dans les supermarchés, il faut absolument considérer la relation entre les clients et la caissière. Sources de plaisir et de souffrance dans le travail des caissières, les clients doivent être considérés pour qu'on puisse s'approcher du travail «réel» exécuté par les caissières.

Cette rencontre entre les clients et la caissière se produit exactement au moment de la transition entre le jardin du paradis et le retour à la brutalité du marché, c'est un point d'intersection des variables: genre / sexe, race / ethnique et classe.

Nous croyons que la relation entre les caissières et les clients est une relation asymétrique d'interdépendance et de complémentarité: si les clients sont la source du salaire des caissières, celles-ci sont responsables de la prestation du service. Autrement dit, c'est grâce au travail des caissières qu'on peut passer les produits et effectuer la transaction. Malheureusement, cet esprit démocratique n'existe ni dans les supermarchés brésiliens ni dans les supermarchés québécois. Ce que nous avons pu observer c'est l'existence d'une inversion autoritaire dans cette relation qui devient une relation inégale et hiérarchisée où les clients font la pluie et le beau temps.

Devant l'ensemble de ces constats en ce qui concerne la rencontre entre la caissière et les clients, nous croyons que la non-considération des clients, lorsque nous analysons le travail à la caisse, non seulement nous empêche de nous approcher du travail accompli par les caissières, mais banalise leurs qualifications et surtout, enlève le sens même de ce travail.

1. «Nordestino(a)» c'est le mot en portugais qui exprime le fait d'être né(e) dans la région nord-est du Brésil, une des régions pauvres de ce pays. Le fait d'être originaire de cette région du Brésil, à São Paulo, est un fait chargé de préjugés. Pour un portrait de cette discrimination, voir Penna (1992).
2. Le harcèlement sexuel sera compris ici, tel que défini par Hadjifoutiou: comme «toutes les actions et pratiques faites par une personne ou groupe de personnes au travail qui sont dirigées vers un ou plusieurs travailleurs(euses) et qui: sont répétées et non désirées; peuvent être délibérées ou faites inconsciemment; elles causent l'humiliation, l'offense ou l'angoisse; peuvent interférer avec l'accomplissement des tâches au travail ou créer une ambiance de travail désagréable; le harcèlement sexuel comporte les commentaires ou les actions associées au sexe d'une personne, met l'accent sur la sexualité de la personne et non sur son rôle comme travailleuse» (Hadjifoutiou dans Cockburn, 1991: p. 139). Il y a plusieurs controverses sur la définition de ce qu'est le harcèlement sexuel. Dans les supermarchés brésiliens et québécois, la plupart des caissières ont rapporté des cas de harcèlement sexuel qui s'avèrent surtout des actions sexuelles liées aux abus verbaux: les blagues, les commentaires, les propositions, les invitations, mais qui peuvent arriver jusqu'aux avances physiques, les pincements, les bécots et dans un cas même le client suivait, en voiture, la caissière après son quart de travail.

Bibliographie

- BILLETTE, A. et BOUCHARD, R. (1986). Taille des pools de travail et problèmes de santé: Enquête auprès des opératrices en saisie de données. *Sociologie et Sociétés*, vol. 28, p. 37-46.
- BILLETTE, A., CARRIER, M. et BERNIER, M. (1990). The Social Organization of Work and Health Problems: A Study of Word Processing Secretaries in Large Bureaucracies. In: Berthelette, D. and Berlinguet, L. *Work with Display Units 89*, Amsterdam, North Holland.
- CHAUI, M. (1989). Produtividade e humanidades. *Tempo Social*, vol. 1, n° 2, p. 45-71.
- COCKBURN, C. (1991). *In the Way of Women: Men's Resistance to Sex Equality in Organizations*, London, Macmillan.
- DEJOURS, C. (1993). *Travail: usure mentale - Essai de psychopathologie du travail*, Paris, Bayard Éditions.
- FOUCAULT, M. (1994). *Dits et écrits - vol. 2*, Paris, Éditions Gallimard.
- GIDDENS, A. (1990). *The Consequences of Modernity*, Stanford, Stanford University Press.
- GOFFMAN, E. (1961). *Encounters: two Studies in the Sociology of Interaction*, Indianapolis, Bobbs-Merrill Educational Publishing.
- GOFFMAN, E. (1963). *Behavior in Public Places*, New York, Free Press.
- GOFFMAN, E. (1983). *A representação do eu na vida cotidiana*, Petrópolis, Vozes.
- HOCHSCHILD, A.R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, University of California Press.
- JOHANSSON, G. (1989). Job Demands and Stress Reactions in Repetitive and Uneventful Monotony at Work. *International Journal of Health Services*, vol. 19, n° 2, p. 365-377.
- PENNA, M. (1992). *O que faz ser nordestino*. São Paulo, Cortez Editora.
- RAFAELI, A. (1989). When Cashiers Meet Customers: an Analysis of the Role of Supermarket Cashiers. *Academy of Management Journal*, vol. 32, n° 2, p. 245-273.
- RAFAELI, A. (1990). Busy Stories and Demanding Customers: How do They Effect the Display of Positive Emotion? *Academy of Management Journal*, vol. 33, n° 3, 623-637.
- RAFAELI, A. et SUTTON, R. (1989). The Expression of Emotion in Organizational Life. *Research in Organizational Behaviours*, vol. 11, p. 1-42.
- RAFAELI, A. et SUTTON, R.I. (1987). Expression of Emotion as Part of the Work Role. *Academy of Management Review*, vol. 12, n° 1, p. 23-37.
- SOARES, A. (1995). Les (més)aventures des caissières dans le paradis de la consommation: une comparaison Brésil / Québec, Thèse de doctorat, Département de sociologie, Québec, Université Laval.
- SOARES, A. (1996a). Nouvelles technologies = nouvelles qualifications? Le cas des caissières de supermarché. *Recherches Féministes*, vol. 9, n° 1, p. 37-56.
- SOARES, A. (1996b). Le (non) choix d'être caissière. Dans Mercier, L. et Bourbonnais, R. *Le travail et l'emploi en mutation*, Montréal, Acfas.
- SOARES, A. (1997). La solidarité comme stratégie de résistance: les caissières des supermarchés au Brésil et au Québec. Dans Soares, A. *Stratégies de résistance et travail des femmes*. Paris et Montréal, L'Harmattan.
- SUTTON, R.I. et RAFAELI, A. (1988). Untangling the Relationship Between Displayed Emotions and Organizational Sales: the Case of Convenience Stores. *Academy of Management Journal*, vol. 31, n° 3, p. 461-487.
- THOITS, P.A. (1996). Managing the Emotions of Others. *Symbolic Interaction*, vol. 19, n° 2, p. 85-109.
- WHYTE, W.F. (1946). When Workers and Customers Meet. Dans Whyte, W.F. *Industry and society*, New York, McGraw Hill, p. 123-147.