

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA
DOUTORADO EM ANTROPOLOGIA**

**Família, Gênero e Empresa: O Comércio de Vestuário no Bairro de São José
– Recife- Pernambuco**

Maria Grazia Cribari Cardoso

Russel Parry Scott
Orientador

RECIFE – 2006

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA
DOUTORADO EM ANTROPOLOGIA**

**Família, Gênero e empresa: O Comércio de Vestuário no Bairro de São José –
Recife- Pernambuco**

Maria Grazia Cribari Cardoso

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação do(a) Professor(a) Doutor Russel Parry Scott para obtenção do grau de Doutor em Antropologia.

RECIFE – 2006

C268f Cardoso, Maria Grazia Cribari

Família, gênero e empresa: o comércio no Bairro de São José – Recife – Pernambuco. – Recife: O Autor, 2006.

234 folhas : il. : graf., tab., mapas, fotos

Orientador: Russell Parry Scott

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Programa de Pós-graduação em Antropologia. Recife, 2006.

Inclui bibliografia

1. Antropologia – Família – Gênero. 2.Comércio - Empresa 3. Pernambuco – Recife – Bairro de São José. I. Título.

**CDU: 39 (2. ed.)
CDD: 306 (22. ed.)**

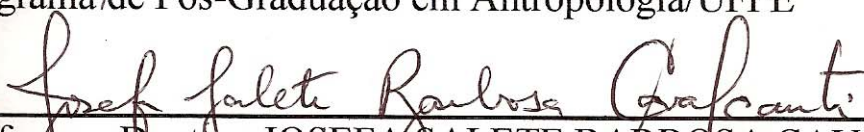
**UFPE
BCFCH2007/04**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA

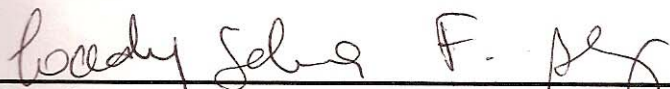
BANCA EXAMINADORA:



Professora Doutora JUDITH CHAMBLISS HOFFNAGEL
Programa de Pós-Graduação em Antropologia/UFPE



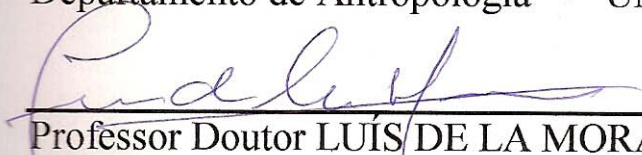
Professora Doutora JOSEFA SALETE BARBOSA CAVALCANTI
Programa de Pós-Graduação em Antropologia/UFPE



Professora Doutora LADY SELMA FERREIRA ALBERNAZ
Programa de Pós-Graduação em Antropologia/UFPE



Professora Doutora ELLEN FENSTERSEIFER WOORTMANN
Departamento de Antropologia - UNB



Professor Doutor LUÍS DE LA MORA
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano - UFPE

Data da Defesa: 30/NOVEMBRO/2006

**À Nara:
Filha amada e
Querida.**

AGRADECIMENTOS

Ao Prof^o. Dr. Russel Parry Scott, amigo constante e orientador generoso, que concedeu tempo, idéias e livros, conduzindo de modo efetivo e afetivo cada etapa deste trabalho.

Ao Corpo Docente do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFPE.

À Profa. Dra. Maria do Carmo Tinoco Brandão, pela credibilidade concedida a mim e ao meu trabalho..

Agradeço o apoio recebido pelas instituições: Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFPE e a CAPES.

À Adrete Cribari pelo incentivo.

Aos amigos fiéis, pela presença, apoio e colaboração, dentre os quais, destaco: Maria Odete Vasconcelos, Kátia Araújo, Ênio Mariz, Hélia Maria Cannizzaro, Paulo Cavalcanti.

À Regina Salles de Souza Leão e Ana Maria Costa, pelo atendimento administrativo gentil e eficiente.

Aos dirigentes e funcionários da empresa estudada pela disponibilidade e acessibilidade concedida.

RESUMO

Neste trabalho tematizamos a influência das bases culturais na organização de uma pequena empresa comercial de confecções, situada no bairro de São José – Recife. A cultura é aqui entendida como um sistema simbólico cujas interpretações moldam a ação dos atores sociais e informam sobre os acontecimentos. O comércio varejista local é formado por pequenas empresas familiares gerenciadas segundo modelos tradicionais de hierarquia e autoridade. Tal como outros estabelecimentos comerciais do bairro, a empresa volta-se ao atendimento da demanda de populações de baixa renda. A pesquisa empírica foi elaborada por meio da observação participante e da realização de entrevistas com funcionários e proprietários da loja. Da análise das relações de trabalho no contexto, constatamos uma estruturação hierárquica que coloca homens e mulheres em posições antagônicas. As concepções de mundo dos agentes pesquisados, especialmente suas noções de família e gênero, modelam a organização da empresa, de modo que formas tradicionais de dominação masculina se fazem presentes no ambiente de trabalho. Percebemos também que não existe uma concepção unitária de família entre os pesquisados. Por outro lado, a dominação masculina e a dimensão da opressão/dominação seguem existindo como categorias que informam sobre o mundo social.

Palavras-Chave: Família, Gênero, Comércio.

ABSTRACT

This work has its focus on influences of cultural basis in the organization of a small clothing shop established in São José, a commercial area of Recife. The term 'culture' here should be understood as a symbolic system whose interpretations determine the actions of the social actors. The local retailing commerce is made up of small family-based shops usually managed according to authoritarian and hierarchical models. Similar to any other commercial shops of the area, this one aims at attending the demand of low-income population. The empiric research was held by means of participative observations and interviewing shop-keepers and employees. Based on the analyses of contextual working relationship, we have noticed a strong evidence of a hierarchical structure which puts men and women in opposite positions. The conception of world provided by those researched agents and in special their notion of family and gender, have modeled the company organization, leading to traditional domain of man in working environment. It has also been noticed that there is not a unitary conception of family among them. In addition, male domination and the dimension of oppression/domain still remain as categories which provide information of social world.

Key-Words: Family, Gender,Commerce

Tabela 1 – Perfil das funcionárias.....	p.30
Tabela 2 – Perfil dos funcionários.....	p.31
Tabela 3 – Total de empresas, estabelecimentos, pessoal ocupado, salários e receita total no comércio- Brasil-2001-2002.....	p.119
Tabela 4 – Número de estabelecimentos, pessoal ocupado, salários e receita total no comércio- Regiões do Brasil - 2002.....	p.120
Tabela 5 – Número de estabelecimentos, pessoal ocupado, salários e receita total no comércio- Nordeste - 2002	p.122
Tabela 6 – Distribuição das pessoas de 10 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, por grandes regiões, segundo os grupamentos de atividade no trabalho principal – 2002- 2003.....	p.124
Tabela 7 - Comércio varejista por regiões e sexo, segundo a remuneração- 2003.....	p.127
Tabela 8 - Quantidade de estabelecimentos com vínculos empregatícios no comércio de varejo por regiões e faixa de tamanho – 2003.....	p.129.
Tabela 9 - Jornada Média semanal dos assalariados, por setor da economia -Regiões Metropolitanas 1998-2001(em horas)	p.131

Tabela 10 - Trabalhadores que trabalham mais do que a jornada legal por setor da economia

Regiões metropolitanas 1998-2001.....p.133

Tabela 11 - Comércio por faixa etária segundo o gênero e ano – Brasil-2001-2002-2003.....p.135

Tabela 12- Distribuição dos ocupados por sexo e grandes grupos de ocupação no trabalho principal- Brasil-1998-2000-2002..... p139

Tabela 13 - Taxas de atividades das mulheres que tiveram filhos, segundo faixa etária do último filho vivo. Brasil 1998 e 2002.....p.141

Tabela 14 – Número de horas semanais dedicadas aos afazeres domésticos por pessoas de 10 anos ou mais, segundo o sexo-2002.....p.142

Tabela 15 - Média de idade,nº de filhos, pessoas no domicílio, tempo de trabalho.....p183

.

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Funções na empresa.....	p.179
Gráfico 2 Escolaridade.....	p.180
Gráfico 3 Posição na Família.....	p.180
Gráfico 4 Situação Conjugal.....	p.181.

Lista de Fotografias

Fotografia 1 – Expositores, “araras” e preços das mercadorias	p.153
Fotografia 2 – Vendedora de lanches.....	p.156
Fotografia 3 – Locutor chamando os clientes.....	p.157
Fotografia 4 - O Salão.....	p.160
Fotografia 5 - O Balcão.....	p.162
Fotografia 6 – Vendedoras “chamando” os clientes.....	p.195
Fotografia 7 – Contagem de mercadorias.....	p.206

Lista de Mapas

Mapa 1 – Bairro do Recife.....p.91

Mapa 2 – Bairro de Santo Antônio e São José.....p.97

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	p.14
------------------------	-------------

Parte I – Proposta de Análise

CAPÍTULO 1 – Discussão da noção de Família na Antropologia clássica

.....	p.43
--------------	-------------

1.1 Reflexões sobre as Transformações da Família.....	p.49
---	------

1.2 Família no Brasil: A Questão da Família Patriarcal.....	p.58
---	------

CAPÍTULO 2 – Gênero e Trabalho: Contextualizando o

Debate.....	p.66
--------------------	-------------

2.1. Considerações gerais.....	p.67
--------------------------------	------

2.2. Gênero e Trabalho: Historiografia de um debate.....	p.71
--	------

2.3. Gênero de Trabalho: Tendências do Trabalho feminino no Brasil.....	p.77
--	------

Parte II - Cenário Histórico e Conjuntura Sócio-Econômica da localidade

CAPÍTULO 3 – O Recife e o Comércio.....	p.87
--	-------------

3.1. O Bairro do Recife.....p.89
------------------------------	-----------

3.2. O Bairro de Santo Antônio.....	p.95
--	------

3.3. O Bairro de São José.....	p.100
-----------------------------------	-------

CAPÍTULO 4 – Caracterização do Comércio e Perfil dos

Trabalhadores.....p.116

- 4.1. Caracterização do Comércio..... p. 117
- 4.2. Perfil dos Trabalhadores.p.123

Parte I I I – A Empresa Familiar

CAPÍTULO 5 - Pequena empresa e Lógica

Familiar.....p.146

- 5.1. Espacialidade comercial do Bairro de São José na Atualidade.....p.148
- 5.2. Disposição das lojas.....p.151
- 5.3. Concepções de Comércio.....p.163
- 5.4. Decisões e estilos de gerenciar.....p.166
- 5.5. Família X Empresa.....p.173

CAPÍTULO 6 - Gênero e Trabalho na

Empresa.....p.188

- 6.1 Divisão Sexual do Trabalho.....p.188
- 6.2 Trabalho doméstico.....p.197
- 6.3Trajetórias profissionais de Homens e Mulheres no Comércio..... p.202

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....p.211

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....p.

220

Apêndice.....p.229

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa examina o que tem de cultural no processo de organização de uma pequena empresa de comércio de vestuário na cidade do Recife. Objetivamos compreender como na organização de uma pequena empresa familiar de comércio, é possível localizar uma lógica cultural ordenadora da estrutura organizacional e das relações sociais entre os sexos enfocando os aspectos simbólicos que interferem na prática e na visão de mundo daqueles que realizam uma atividade racional e utilitária.

Situando-nos no debate sobre o determinismo material e o cultural, assumimos o conceito de cultura como um sistema simbólico que se impõe sobre a natureza e sobre as atividades práticas. A cultura é entendida como interpretações que moldam a ação e informam sobre os acontecimentos. Isto é, entendemos por cultura a ordenação da experiência humana e suas práticas. A cultura se expressa por meios simbólicos onde as relações sociais, os indivíduos e objetos revelam valores e significados que cercam a realidade (**Sahlins: 1997**).

No entanto, estar de acordo com a ordem cultural não é uma submissão aos ditames dessa mesma ordem. É antes uma reorganização das categorias de entendimento segundo uma ótica que se baseia na experiência pessoal de uma ordem social (**Sahlins: 2004**).

Em outras palavras as pessoas “pensam culturalmente”. Isto quer dizer que as relações sociais, as atividades práticas e os pensamentos são ordenados segundo princípios culturais. As atividades materiais, também dependem, portanto, dos modos

como são mediadas pelos esquemas culturais. Nesse processo a ordem social mais abrangente é englobada pelo próprio sistema local.

É sobre o comportamento nas empresas que nos debruçamos, porque é nele que se concentram explicitamente as idéias pragmáticas e utilitaristas, que fundamentam o comportamento humano como racionalizante. E é justamente nesse *locus* que tencionamos verificar a presença de aspectos simbólicos organizadores da experiência prática. Porque, como afirma **Sahlins (2003: p.170)**

“A famosa lógica da maximização é somente a aparência manifesta de uma outra razão, freqüentemente não notada e de um tipo inteiramente diferente”.

Nosso interesse sobre o tema surgiu a partir de duas preocupações básicas: Primeiro, atender às demandas mais recentes de uma antropologia que dê conta dos fenômenos emergentes ligados às sociedades complexas, os quais incluem os problemas relativos às organizações. Segundo, explorar as possibilidades de estudos dos aspectos simbólicos da cultura tendo como foco uma organização empresarial e enfatizando a existência de lógicas diferentes que estão além da racionalidade utilitarista (**Jaime Júnior: 1996**). É preciso analisar a dinâmica cultural nas organizações empresariais a partir de uma abordagem conceitual que dê conta do fenômeno no contexto econômico social mais amplo e valorizando as concepções e soluções nativas de produção e comercialização, na medida em que essas incorporam e transformam esse contexto em benefício próprio. O conceito de cultura será visto a partir de **Sahlins (2003: p.7)**, para o qual a:

“Qualidade distintiva do homem não [é] o fato de que ele deve viver num mundo material, circunstância que compartilha como todos os organismos vivos, mas o fato de fazê-lo de acordo com um esquema significativo criado por si próprio, qualidade pela qual a humanidade é única”.

Dessa maneira, postulamos que o mundo do sentido envolve as atividades humanas criando significados estruturadores e estruturantes da vida social. As atividades materiais, as práticas cotidianas de produção do mundo material e do conhecimento desse mundo não escapam dessa condição.

A concepção racional e utilitária do comportamento na vida social se constrói a partir da discussão sobre os aspectos simbólicos do comportamento humano. No presente estudo, entenderemos como racional as suposições de que o comportamento dos agentes no mundo de trabalho nas empresas é calculado para atingir a maximização da utilidade, ou seja, é a idéia de um comportamento humano que visa conjugar os meios para determinados fins. É o que **Sahlins (2003)** chama de “teoria da práxis”. Parafraseando **Godelier (s.d)**, podemos afirmar que a racionalidade no comportamento, se mostra, também, através das concepções teóricas da ciência da administração, que apresenta os seus conceitos como sendo de validade universal.

O nosso ponto de vista é que a suposição da racionalidade utilitária obscurece dimensões importantes para a compreensão do comportamento humano, inclusive nas suas práticas econômicas. Essas dimensões podem incluir o mundo dos valores e dos interesses, uma vez que estes, por sua vez, podem estar relacionados a aspectos da cultura.

Concebemos que a lógica prática, antes de conformar o comportamento humano às atividades utilitárias, é configurada pela lógica cultural. Se a lógica prática exerce pressão sobre a cultura, esta ultima, por sua vez, molda as escolhas dentro um leque de opções simbólicas possíveis, dando o contorno dentro do qual todas as

atividades humanas se tornam compreensíveis, sem excluir as ações econômicas e gerenciais.

As atividades de administração têm objetivos concretos. Mas essas atividades são atividades sociais que implicam comunicação, divisão do trabalho, estratégia, inovação e arranjos de todos esses fatores. Enfim, supomos que a administração e organização de empresas sejam culturalmente ancoradas e que não seja possível traçar uma linha divisória entre a administração e outros aspectos da vida social, como por exemplo, as hierarquias, as redes sociais, os sistemas de valores, o gênero, a origem social, o segmento e o tamanho da empresa. A ênfase na cultura põe em evidência que ela tem por suporte uma estrutura de relações sociais que tenciona seus arranjos simbólicos. Os próprios recursos (humanos e materiais) alocados para as empresas têm caráter cultural, uma vez que, nem todos os recursos desempenham o mesmo papel e a sua importância depende da vida social e da cultura. O problema que aqui se levanta não é simplesmente a negação da racionalidade das pequenas empresas, mas, em que medida a administração e gerência possuem fundamentos em princípios culturais.

A pesquisa pretende contribuir para o entendimento das pequenas empresas familiares. Essas empresas desempenham uma importância quantitativa significativa na economia brasileira, no entanto a sua estrutura diferenciada é apontada como um dos fatores de sua mortalidade. Nosso interesse não está em saber porque as pequenas empresas morrem, mas porque elas sobrevivem¹. Daí que as pequenas empresas familiares têm um modo específico de produzir que se fundamenta numa divisão característica do trabalho, num tipo peculiar de concepção do que é família, do

¹ Para uma visão diferente na Administração ver **John Ward (2006)** e seus estudos sobre a empresa familiar.

tipo de relações sociais e matérias que desenvolve internamente e externamente num objetivo definido e num ideário que preside a produção voltada para a sobrevivência familiar. Dessa forma, a produção para o mercado e com interesses monetários é subsumida pelos interesses familiares.

Na década de 80 e 90 há uma aproximação entre a antropologia e a administração, mediante o conceito de cultura organizacional. Mas, esse encontro é marcado por certos distanciamentos.

O conceito de cultura encontrado na teoria administrativa é “antissepticamente” utilizado. Isto é desvestido em seu valor simbólico, e transformado em algo objetivo, possível de ser manipulado. Algo que encontramos dentro das organizações. Para a administração cultura é uma variável a ser controlada.

Barbosa (2002: p.25), critica o modo pelo qual o conceito de cultura vem sendo usado na administração, assinalando que este uso ignora os debates que existem na antropologia e em outras ciências sociais, ou seja sua dimensão compreensiva *“Em vez de se tornar um conceito para acessar a realidade, ele se tornou uma variável da realidade”*.

A predominância de uma perspectiva mais pragmática e gerencialista por parte da administração provocaram um distanciamento das disciplinas. (**Ruben; Serva e Castro: 1996**). Não que a antropologia não tenha um sentido pragmático, a antropologia aplicada estaria aí para nos desdizer. Ou que, por outro lado, a administração não seja sensível aos valores organizacionais; a teoria das organizações, por exemplo, não dirige empresas. Mas a oposição pragmatismo –

compreensão é a tônica do relacionamento entre as disciplinas e isto se reflete no uso de conceitos e nas perspectivas analíticas de ambas.

A nossa proposta não pretende estudar a cultura da empresa mas a cultura na empresa. Sem, no entanto, reduzi-la a um protótipo da cultura nacional. Ou seja, tencionamos verificar como a cultura, entendida como capaz de estruturar lógicas diferentes de entendimento do mundo, é capaz de sugerir formas diferentes de administrar, relativizando conceitos e, dessa forma, interferindo na lógica racionalizante em contato com o contexto social do qual faz parte.

Essa discussão enfatiza que a perspectiva norteadora da pesquisa proposta procura compreender a cultura naquilo que significa para os sujeitos sociais. Desta forma, a nossa visão é a de que a organização é um *locus* de produção simbólica, uma vez que os sujeitos trazem para dentro dela suas concepções culturais. Esta fornece o código por meio do qual se estabelecem as relações, as atividades e as decisões administrativas fornecendo os limites mais ou menos precisos de ação. O simbolismo organizacional estrutura o comportamento nas organizações. Nesse sentido ele dá margem a múltiplas interpretações onde os agentes atualizam concepções diferenciadas e relações sociais antagônicas o que possibilita uma aproximação com o universo organizacional (**Jaime Júnior: 2002**). Não obstante é nossa intenção observar os princípios simbólicos que provocam visões de mundo e comportamentos de dirigentes e trabalhadores.

Os dirigentes imprimem sua visão a organização, moldando valores e comportamentos.

“O fundador desempenha um papel fundamental, pois ao mesmo tempo em que detém a concepção global sobre um projeto da organização, tem o poder para estruturá-la, desenvolvê-la e tecer elementos simbólicos consistentes com esta visão” (**Fleury: 1996 p.23**).

Mas não são apenas eles, os dirigentes que modelam o formato relacional na empresa. Os valores, as formas de organização, os tipos de relações sociais, a divisão social e sexual do trabalho, as relações do trabalho, a formação educacional dos trabalhadores, da mesma forma, marcam as empresa numa constante imbricação entre sistemas de valores, grupos sociais, organização política e econômica (**Hirata: 2002 ,p.115**).

Este trabalho pretende, portanto, contribuir para a formulação de uma visão complementar entre a antropologia e a administração, relativizando princípios ditos universais desta segunda e ultrapassando as abordagens utilitaristas da cultura ao analisar o simbolismo organizacional formado por dirigentes e trabalhadores como estruturador de concepções na organização das empresas.

Acreditamos que o conceito de cultural organizacional empresarial não pode dar conta da compreensão de uma pequena empresa. uma vez em que este foi gerado tomando como modelo as grandes empresas, deixando de lado outras modalidades empresariais **Barbosa (1996)**. Supomos que isto contribui para uma visão distorcida quando se faz referência a pequenas empresas. A grande empresa tem um padrão normativo formalizado de comportamento e a pequena empresa geralmente não o tem. Se a empresa é familiar conseqüentemente sua lógica é familiar. Assim, devemos levar em consideração, variáveis como gênero, família e parentesco, origem

e posição social, profissionalização dos dirigentes, relações sociais vigentes para compreender a coerência da empresa.

O gênero pode ser um dado importante para entender diferenças culturais na organização das empresas. Seja através de uma tipicidade feminina (**Hirata: 2002**), (**Segnini:1998**), (**Puppin:2001**) ou, por outro lado, pela existência de uma situação de constrangimento que organiza socialmente seu tipo de trabalho, pretendemos examinar até que ponto encontramos uma gestão permeada por códigos masculinos – femininos no espaço da pequena empresa. Também na grande empresa, gênero compõe com outras relações sociais para configurar sua cultura.

A origem e posição social (**Bourdieu,1987**) merecem também investigação uma vez que os grupos de dirigentes são formados de uma multiplicidade de agentes comumente chamados de empresários, que se caracterizam por uma diversidade relacionada a diferentes variáveis, entre elas a classe social. Segundo **Schumpeter (1982: p.56)** :

“(...) os empresários não formam uma classe social no sentido técnico, como, por exemplo, o fazem os proprietários de terra, os capitalistas ou os trabalhadores. Evidentemente a função empresarial levará o empresário bem sucedido e sua família a certas posições de classe. Também pode pôr o seu selo numa época da história social, pode formar um estilo de vida, ou sistemas de valores morais e estéticos; mas em si mesma não significa uma posição de classe, não mais do que pressupõe tal coisa.”

Ora, se não são uma classe homogênea, supõem-se origens e experiências diversas. É justamente essa diversidade social que pode provocar formas variadas de decisões e condução de estratégias de organização e gestão.

Supomos que a família pode orientar a administração das atividades da empresa de acordo com sua finalidade. Ela pode determinar qual tipo de relação entre

o empregador e o funcionário, a divisão do trabalho entre seus membros de acordo com o sexo, idade, habilidade e posição, pode influenciar nas tarefas cooperativas e no estabelecimento de tarefas específicas. A família pode contribuir para que seus membros se dediquem a determinados setores e na criação de valores e atitudes aplicáveis sobre o grupo, o que tem efeito sobre a organização da empresa.

A profissionalização pode ser um eixo de entendimento das influências da cultura sobre a gestão de pequenas e médias empresas. Dado que são os profissionais que vão propagar a idéia de uma racionalidade no comportamento, a partir das concepções teóricas da ciência da administração, pretendemos verificar como conceitos ditos de validade universal podem ter formas diferenciadas de entendimento, quando aplicados na prática por agentes que tem experiência, mas não formação acadêmica. Ou seja, concebe-se que empresários podem se basear em fundamentos culturais diversos na administração.

As relações sociais na empresa também são importantes para compreender os aspectos simbólicos da organização. A divisão social e sexual do trabalho permite identificar as relações entre os sexos como o eixo por meio do qual se organiza o trabalho na empresa. A geração pode ser importante na medida em que são atribuídas qualidades diferenciadas às classes de idade.

De forma que os nossos centros de análise vão ser a família e o gênero. Nesse caso, a família organiza uma atividade econômica baseada em experiências de trabalho vivenciadas por seus membros no sustento familiar profissionalizando-os e posiciona seus membros numa condição social específica. As relações sociais existentes na empresa familiar são guiadas por divisões sociais e sexuais próprias de

um sistema familiar. Além das relações familiares serem o modelo de relações sociais no trabalho, em determinados grupos sociais, ela norteia os valores da organização de forma que não existe uma concepção unitária de família.

O gênero é a segunda base de análise. O gênero não é uma variável. Gênero é estruturador da sociedade. O gênero é estruturador das relações humanas. É uma dimensão central de toda a sociedade. O trabalho masculino é diferente do feminino. Homens e mulheres não têm trabalhos iguais. Existe uma estruturação hierárquica que coloca homens e mulheres em posições antagônicas. Em ambientes empresariais também encontramos formas tradicionais de dominação masculina.

A esses eixos de compreensão da realidade da pequena empresa familiar acrescentam-se o entendimento de outras dimensões que formam o pano de fundo para a explicação da sua especificidade: a conjuntura histórica, o nível do setor econômico e as instituições que dão suporte no contexto em que as empresas se movem às atividades econômicas - O Estado, bancos e os empréstimos informais.

Sem o olhar sobre a conjuntura econômico-social, corremos o risco de não perceber as diferenças entre as empresas grandes e pequenas, e mais do que isso, fixar o ponto principal da análise nas formas de classificações simbólicas que organizam a realidade das atividades materiais sem atentar para o contexto observável onde se dão os esquemas de significado do mundo.

Não pretendemos criar tipologias de modalidades de empresas que apontam para conjuntos culturais homogêneos, nem tampouco ver nas pequenas empresas uma versão preliminar da cultura nacional, mas situar os aspectos culturais

das atividades práticas em contextos específicos onde diversos modelos de conceituação do mundo material se encontram.

A conceituação do mundo material na empresa vê-se imbricada pelas concepções de trabalhadores e dirigentes no contexto da formação, organização e direção da empresa e nas condições de desenvolvimento econômico expresso nas relações sociais formais e informais.

Desenho da pesquisa

A pesquisa foi realizada por meio da observação participante. Realizamos a pesquisa em quatro lojas que compõem uma pequena empresa realizando também entrevistas e questionários que foram efetuados durante os meses de abril de 2004 a julho de 2005 (ao todo 14 meses). Em cada loja fizemos observações em torno de três meses. As lojas foram visitadas em horários diferentes, pela manhã ou à tarde, de segunda a sábado, com a intenção de captar características diferenciadas no ciclo diário de trabalho. Dessa forma, os dados foram coletados por meio da observação participante, de entrevistas estruturadas - realizadas com dirigentes e funcionários versando sobre o histórico ocupacional, trabalho doméstico, renda e trabalho remunerado e acrescentando-se para os dirigentes organização da empresa e organização do trabalho - de um informante e de questionários aplicados entre os funcionários e dirigentes da loja tratando sobre família e domicílio, escolaridade, função e renda familiar e pessoal. (ver no apêndice).

O informante nos deu esclarecimentos sobre as atividades comerciais, do dono da empresa investigada, no interior do Estado, no seu contato com os produtores de confecções. Ele faz parte da mesma rede de relações do proprietário da empresa e

teve oportunidade de viajar com o mesmo. As entrevistas versaram sobre o histórico ocupacional, trabalho doméstico, renda e trabalho remunerado. Para os dirigentes acrescentamos questões sobre a organização da empresa e do trabalho. Algumas perguntas surgiram como questões que se colocaram no andamento da observação, por exemplo, as considerações sobre confiança. As entrevistas e os questionários foram respondidos no próprio local de trabalho o que teve algumas conseqüências para a elaboração da pesquisa como veremos adiante.

A nossa intenção por abordar uma empresa partiu de uma demanda por conhecer o que existe de cultural em uma atividade econômica. Nesse momento deparamo-nos com muitas indagações e entre elas quem deixaria fazer uma pesquisa antropológica em sua empresa? Qual o contato? Foi assim que conheci, por meio de rede de relações, Roberto, o dirigente da loja São José Roupas.² O nosso objeto de estudo trata-se de pequena empresa comercial no bairro de São José que é o bairro de maior tradição de comércio popular da cidade do Recife. Deste modo não tivemos uma decisão a priori por estudar uma empresa comercial, mas diante de um leque de opções acessíveis, essa escolha se apresentava como a mais viável, sobretudo por estar em uma área onde predomina uma atividade que expressa melhor a finalidade mercantil: o lucro. Assim, estudar o cultural em um ramo marcado por interesses claramente monetários pareceu-nos um desafio.

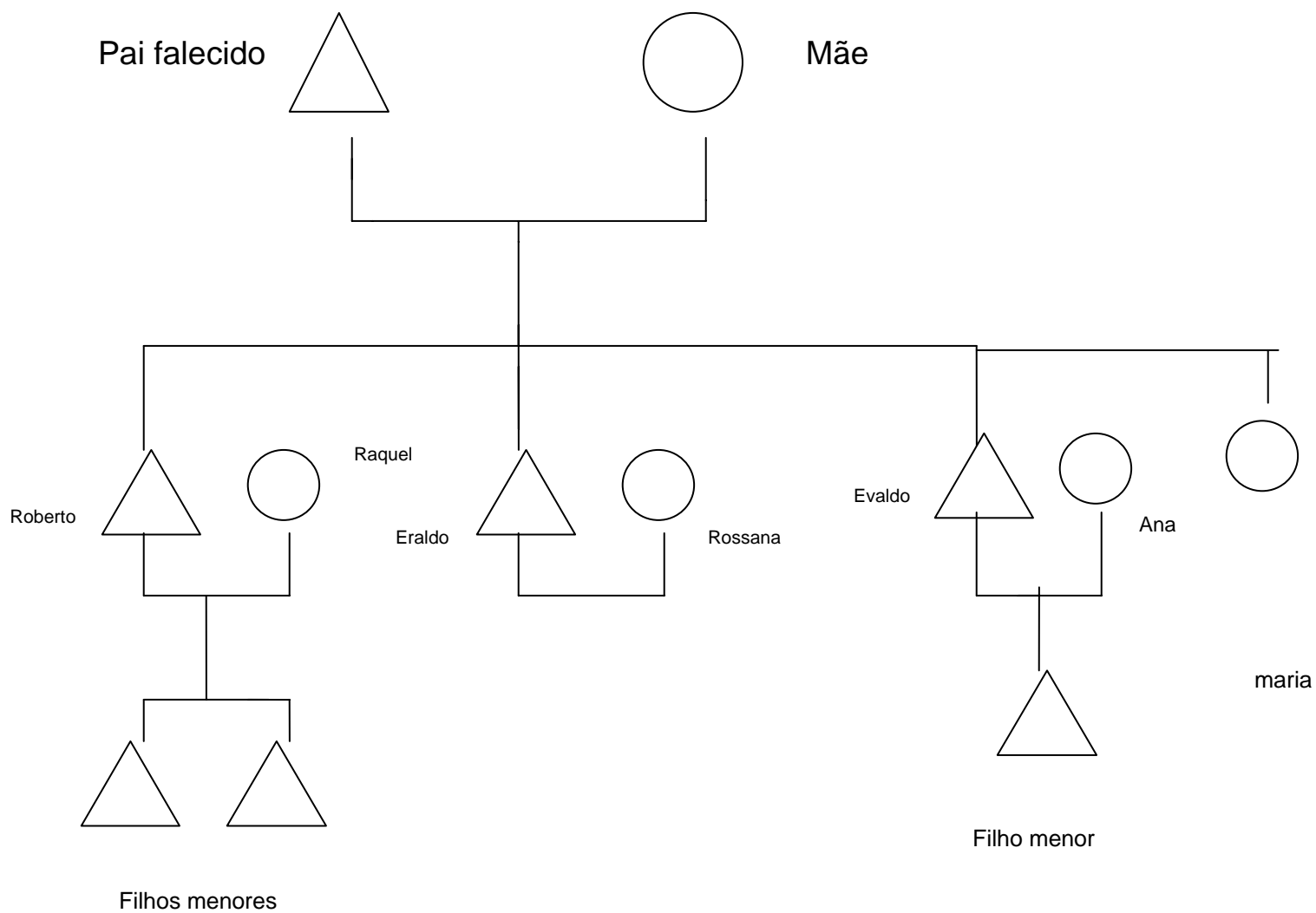
Imaginávamos muitas dificuldades para conseguir permissão de entrada na empresa. Talvez estivéssemos nos guiando por procedimentos de uma grande empresa. Para minha surpresa, o dono não só me permitiu permanecer o tempo que precisássemos como também nos abriu completamente “às portas” do negócio, dando-

² Os nomes das pessoas e da empresa foram modificados a fim de manter o sigilo dos envolvidos.

nos toda e qualquer liberdade de transitar e comunicar com todos os funcionários da São José Roupas. Pelo contrário, soube que ele estava “orgulhoso” por estar sendo realizada uma pesquisa na sua loja. Tentando agradar, afirmou: “você para mim era apenas a mulher de um conhecido meu!”.

Como dissemos acima as entrevistas foram realizadas com dirigentes e funcionários. Entre os dirigentes focamos aqueles que estavam lidando diariamente com a atividade da loja. Tanto a família nuclear do dirigente quanto a sua família de origem estão envolvidas com o comércio de confecções em Recife. No entanto dois dos sócios parentes residem no interior e o dirigente e o irmão mais novo residem na capital.

A Família Dirigente e seus Negócios



O pai era fabricante de confecções e possuía loja em Santa Cruz do Capibaribe. A mãe é funcionária pública aposentada, possui curso superior, tem cargo comissionada na prefeitura da cidade e é sócia da loja. Não trabalha diretamente na empresa, mas cabe a ela a organização de recursos econômicos para a empresa, quando necessário, e a orientação geral do comportamento dos filhos no negócio. Mora em Santa Cruz do Capibaribe. Roberto é o proprietário dirigente e tem como sócios a mãe e um irmão. Mora em Recife. Recebeu ajuda financeira da mãe para entrar na sociedade. Desde criança trabalhou com o pai no comércio. Sua experiência do ramo vem daí. Tem o segundo grau. A decisão final da organização da loja é dele. Raquel é sua esposa. Possui o segundo grau. Ela trabalha na empresa, mas não recebe salário. Sua função é fiscalizar o caixa das lojas. Possui dois filhos pequenos que algumas vezes acompanham os pais na empresa. A socialização no negócio começa cedo. Eraldo é irmão de Roberto. Mora em Recife. Ele possui o segundo grau. Começou a trabalhar na loja porque estava sem trabalho em Santa Cruz do Capibaribe. A sugestão de trabalhar na empresa foi da sua mãe. Sua função é de gerente geral embora Roberto não denomine sua atuação dessa forma. Ele chama de “ajuda”. Eraldo é assalariado. Sua esposa, Rossana, não trabalha na empresa. Porém, ocasionalmente aparece e acompanha o marido no trabalho. Evaldo é o irmão que fundou a loja no Recife. É formado em Administração e foi proprietário único durante cinco anos. Recebeu ajuda financeira da mãe para abrir o negócio. Após esse tempo convidou Roberto para ser sócio. Mora em Santa Cruz do Capibaribe. Raramente vem ver pessoalmente a empresa em Recife, mas recebe rendimentos dela e também direciona o modo pelo qual devem se executar as tarefas que dizem respeito à empresa. Possui cargo eletivo na cidade em que reside. Sua esposa Ana é dona de casa. E por último a

irmã menor que é funcionária pública, mas não se envolve diretamente nos negócios de comércio. Mora no interior. Não faz objeções as vendas de bens da família para capitalizar a empresa. De forma que para a pesquisa entrevistamos o dono, Roberto, sua esposa Raquel e o irmão Eraldo. No entanto a mãe e o irmão Evaldo foram citados tanto pelos dirigentes quanto pelos funcionários da loja nas entrevistas e observações.

Quanto aos funcionários, na empresa estudada, existiam cerca de vinte e um trabalhadores. A aplicação dos questionários e as entrevistas se deram em momentos diferentes. De forma que alguns funcionários eu entrevistei, mas não apliquei os questionários, outras que apliquei o questionário, mas não entrevistei e outros que fiquei apenas com as anotações da observação participante. Foi o caso de Emília que não apliquei o questionário porque na época estava de licença maternidade. Mônica que não apliquei o questionário porque estava de licença saúde. Luciana que quando apliquei o questionário e fiz entrevistas ela já tinha sido demitida (fiquei apenas com anotações durante a observação participante) e o mesmo aconteceu com Marcos (fiscal).

Num total de vinte e um funcionários quinze são mulheres e sete são homens. Podemos observar que entre os homens prevalece as atividades de locutor e fiscal apenas um homem é vendedor. Entre as mulheres onze são vendedoras e quatro caixa-gerente. Entre os homens encontramos três casados e cinco solteiros e entre as mulheres sete são casadas e oito são solteiras. Quanto a posição na família entre os homens temos três chefes e quatro filhos e entre as mulheres mãe-esposa duas, esposa cinco, chefe três e filhas quatro. Podemos notar um pequeno número de filhos para os homens e para as mulheres e também uma duração pequena no emprego.

Tabela 1 – Perfil das Funcionárias

Funcionários	Residência	Função	Situação Conjugal	Posição na Família	Número de Filho	Tempo de Trabalho na Empresa
Sileide	Iputinga	Caixa-Gerente	Casada	Mãe/Esposa	1	24 meses
Júlia	Casa Amarela	Vendedora	Casada	Esposa	0	22 meses
Mariana	Campo Grande	Vendedora	Solteira	Chefe	1	12 meses
Laura	Curado	Vendedora	Solteira	Filha	2	1 mês
Luciene	Olinda	Vendedora	Casada	Esposa	0	22 meses
Cristina	Camaragibe	Caixa-Gerente	Solteira	Filha	0	18 meses
Alice	Casa Amarela	Vendedora	Casada	Mãe/Esposa	1	24 meses
Celina	Camaragibe	Vendedora	Casada	Esposa	0	22 meses
Andréia	Olinda	Caixa-Gerente	Casada	Esposa	0	16 meses
Maria	Águas Compridas	Vendedora	Solteira	Chefe	2	24 meses
Zélia	Iputinga	Vendedora	Solteira	Irmã	0	15 meses
Cristiana	Casa Amarela	Vendedora	Casada	Esposa	1	15 meses
Alba	Olinda	Caixa-Gerente	Solteira	Chefe	0	60 meses
Patrícia	Linha do Tiro	Vendedora	Solteira	Filha	0	18 meses
Conceição	Casa Amarela	Vendedora	Solteira	Filha	1	18 meses

Tabela 2 – Perfil dos Funcionários

Funcionários	Residência	Função	Situação Conjugal	Posição na Família	Número de Filhos	Tempo de Trabalho na Empresa
Geraldo	Ibura	Vendedor	Casado	Chefe	2	23 meses
Daniel	Dois Unidos	Locutor	Solteiro	Filho	0	15 dias
Edvan	Casa Amarela	Fiscal	Solteiro	Filho	1	18 meses
Aderval	Camaragibe	Fiscal	Solteiro	Filho	0	8 meses
Leonardo	Olinda	Locutor	Solteiro	Chefe	2	2 meses
Mário	Dois Unidos	Fiscal	Casado	Filho	1	6 meses

No primeiro dia na loja marcamos um encontro com o dirigente em uma das filiais e este nos fez conhecer as quatro lojas que compõe a empresa. Resolvemos iniciar pela loja que estava recém inaugurada e definida pelo informante como a mais bonita. Nesse primeiro dia ficamos todo o tempo de permanência no estabelecimento com a gerente no balcão na loja. No segundo dia voltamos para a mesma loja da Rua Direita. Resolvemos, nesse dia, ficar no salão. O salão é à parte da frente da loja, onde situam-se as vendedoras. Elas ficam chamando o cliente, batendo palmas e falando: “entre amiga, vem olhar as coisas!” Na parte de fora da loja fica o locutor, com a caixa de som, um microfone e um toca disco. O locutor fala das promoções e chama as clientes para entrar. Ele é o responsável por escolher a música que vai tocar. O repertório da loja é o forró estilizado. Na loja da frente, cujo dono nos informaram é evangélico, a música reproduzida é evangélica. Assim se constitui uma verdadeira guerra de músicas. Observando o interior da loja as vendedoras ficam em pé o tempo todo. A loja só possui duas cadeiras. Neste dia resolvemos ficar na frente da loja, ou

seja, no salão, Nesse ambiente as vendedoras conversam entre elas. Mas são conversas rápidas, elas ficam atentas às possíveis clientes que passam. A tarefa das vendedoras é chamar as clientes. Apenas no terceiro dia é que conseguimos entrosar com as vendedoras. O contato com elas foi mais difícil porque havia uma distância em relação à idade e também devido ao fato de que a nossa entrada na empresa estava associada à figura do dono da loja. Ao longo do processo conseguimos controlar em parte essa imagem, mas de todo modo quase um ano depois de nossa chegada alguns funcionários ficaram receosos do que iam dizer para ser gravado. No momento das entrevistas, o que eles falavam livremente durante a nossa estadia fazendo observação no local foi totalmente filtrado por alguns. Foi somente no terceiro dia que comecei a participar do lanche que elas fazem todas as tardes durante o intervalo de trabalho. Uma vendedora falou que ia lanchar. Ofereci-me para ir com ela, pois estava com fome. Ela disse que podia. Fomos então ao mercado de São José, numa lanchonete popular. No caminho a vendedora nos fez algumas perguntas sobre a pesquisa, e disse que era importante escrever sobre comerciarias porque era pouco falado. Já na loja sentamos-nos atrás do balcão do caixa. Nessa ocasião, uma das vendedoras revelou que imaginava que fôssemos mais uma vendedora da loja! Por sua vez a outra pensou que fôssemos a nova gerente, mas logo percebeu que não, dada a nossa pergunta quando entramos na loja quando perguntamos se ela seria a gerente. Assim pouco a pouco, fomos ganhando a confiança de alguns funcionários, mas não de todos. Houve recusas em tirar fotografias e gravar entrevistas. Não houve recusas a responder o questionário, pensado, acreditamos, como algo mais inofensivo como instrumento gerador de provas que pudesse comprometê-los.

Enfim, num total de vinte e um funcionários aplicamos o questionário a todos eles. As entrevistas foram feitas mediante o consentimento, no entanto muitas foram as recusas, de forma que eles eram livres para aceitar ou não serem entrevistados. Acreditamos que as recusas se deverão ao medo de ter o conteúdo das entrevistas revelados ao dono da empresa. Do total dos funcionários, entrevistamos doze, entre aqueles que não fizeram oposição e foram mais receptíveis. Isso não quer dizer que aqueles que aceitaram não ficaram com receio de terem o conteúdo gravado revelado para o dono da empresa. Em certa ocasião houve um comentário entre as vendedoras que nós éramos iguais ao fiscal da loja: “via tudo” Mas respondemos que, diferentemente dele, eu não contava as coisas que via para o dono. De qualquer maneira apesar de ter conseguido me inserir no grupo, entre alguns dos funcionários permaneceu sempre o medo de ter suas opiniões reveladas. De forma que num quadro de vinte e um funcionários entrevistamos a gerente geral, sete vendedoras (inclusive o único vendedor) duas caixas-gerente de loja, um fiscal e um locutor. Além dessas realizamos entrevistas gravadas com os dirigentes: o proprietário, sua esposa e o irmão dele.

Numa pesquisa fundamentada sobre a observação participante ao analisar os dados nos deparamos com as questões de evidência. Como avaliar itens individuais nas quais nossas observações estão baseadas? (**Becker: 1994**). Em primeiro lugar declarações feitas pelos membros do grupo foram avaliadas a partir da posição deste no grupo. A visão de um gerente em relação, por exemplo, à organização da empresa apareceu distinta da visão dos funcionários; que por sua vez diferia do discurso gerencial e da visão dos próprios dirigentes.

A coleta de dados, como dissemos acima, foi realizada por observação participante, entrevistas e questionários. Essas três modalidades nos dão tipos de informação que são distintos, mas muitas vezes são complementares. Procuramos nos basear o máximo possível nas declarações espontâneas, mas os dados da observação são demasiados dispersos, daí a necessidade de ter um conjunto de informações mais dirigidas através de entrevistas e questionários, embora instrumentos mais objetivos também sejam passíveis de distorções. Foi o caso da aplicação dos questionários quando um funcionário fiscal declarou ter uma renda familiar maior que o esperado naquele grupo.

Com relação à equação grupo – informante – observador, percebemos, no início da pesquisa, que a nossa presença inibia certas conversas (**Becker:1994**). Posteriormente percebemos que essas coisas secretas diziam respeito a alguma opinião crítica sobre os donos e a empresa. Uma vendedora revelou que quando estavam falando do dono se referia a ele com o nome de “Bob” porque assim ele não ia reconhecer, de forma que o que diziam a mim sozinha era dito também para o grupo. O grupo não inibia nem estimulava de nenhuma forma unitária comportamentos e opiniões. As declarações críticas sobre o dono e a empresa ocorriam em ambas as situações – em grupo ou em situação privada da pesquisadora e informantes. Porém, o julgamento dessas situações foi relativizado levando as diferentes conclusões. Procuramos então nos guiar por variadas formas de evidências. No entanto houve situações em que isso não foi possível. É o caso do tema de roubo na loja que nos levou a inferir questões sobre confiança na empresa. A discussão do roubo foi mencionada por muitos funcionários-informantes. No entanto, durante nosso trabalho

de campo não presenciemos nenhum caso, de forma que nos fundamentamos, não exclusivamente, mas parcialmente, em descrições dos informantes.

Entre o Pragmatismo e a Compreensão: As relações entre a Antropologia e a Administração

No nosso trabalho problematizamos a importância da etnografia para os estudos de organizações empresariais. A relação entre a administração e a antropologia tomou impulso nos últimos vinte anos. Duas razões são apontadas para esse fato: o uso do conceito de cultura e o método etnográfico. Quanto a primeira questão, sem querer defender a primazia do uso do conceito de cultura pelos antropólogos, afirmamos que este conceito foi usado pela teoria das organizações sem qualquer referência a antropologia (**Mascarenhas: 2002**). De tal forma que o a noção assumiu na disciplina em questão(Administração) uma feição instrumental, utilizado-se em sistemas classificatórios para uso em processo de intervenção e mudança, não valorizando-se os aspectos simbólicos na economia e no espaço empresarial. No limite, a teoria das organizações não considerou que as empresas estão inseridas na sociedade, e conseqüentemente, são permeadas pela cultura. Nas palavras de **Ruben, Serva e Castro (1996: p.74)** na Administração existem “culturas a partir de um registro numa junta comercial”.

No que diz respeito à etnografia, ou melhor, ao pouco uso do método etnográfico nas pesquisas sobre cultura e organizações levou a certo distanciamento entre as disciplinas. No entanto, **Mascarenhas (2002)** aponta três momentos em que a antropologia fez contribuições aos estudos de administração: os anos 20, os anos 50 e

60 e o momento atual. As primeiras pesquisas em administração, que tiveram influência da antropologia, remontam aos anos 20 e ao início da escola de relações humanas. **Mascarenhas (2002)** aponta esse período como de intensa contribuição da antropologia para a administração, e **Jaime Júnior (2002)** considera a experiência de **Hawthorne**² como a raiz histórica da discussão sobre as dimensões simbólicas do universo organizacional. **Elton Mayo** investigou os locais de trabalho nas fábricas, enfocando a importância das relações humanas e dos fatores informais na organização do trabalho. No estudo de **Hawthorne** demonstrou que não só os fatores econômicos determinam a produção no trabalho- princípio defendido pela administração científica - mas, também, a satisfação, a qual, por sua vez depende dos fatores humanos e sociais. Ou seja, as relações humanas espontâneas, manifestadas nos grupos informais, favoreceriam o aumento do trabalho. O trabalho de **Mayo** se opõe aos princípios da administração científica que preconiza a racionalidade e a centralização do trabalho, preceito elementar da organização da empresa.

A colaboração da antropologia aparece tanto na metodologia da investigação, quanto nos pressupostos teóricos e éticos, expressos na visão do homem e da sociedade.

A experiência de pesquisa de **Mayo** foi realizada com grupos de trabalho separados da fábrica, o pequeno grupo de trabalho. O desenho operacional da pesquisa, embora não tenha sido realizado segundo os parâmetros clássicos da observação participante, onde o pesquisador se insere no grupo estudado, serviu para

² Pesquisa realizada na Companhia Western Electric (Chicago) que, revelou, entre outras coisas, o papel do grupo informal, no comportamento produtivo do trabalhador.

demonstrar a diferença entre a realidade dos trabalhadores e as premissas normativas da administração.

Nos anos 50 e 60 a técnica da observação participante foi utilizada por estudiosos de Manchester e um dos seus líderes, **Tom Lupton**, a utilizou com a intenção de analisar situações que servissem como base para teorizações de aspectos maiores da organização social. Na atualidade **Chanlat (1996)** tem usado deste tema da pesquisa para questionar as organizações empresariais de dentro. Este autor tem desenvolvido trabalhos para desconstruir as bases do pensamento da gestão a fim de chamar atenção sobre o fator humano. Para ele é indispensável à gestão tradicional inserir-se num debate filosófico-político e dar aos jovens gestores uma formação cultural e humanística, a fim de recuperar a dignidade do cidadão e da humanidade. Também este tipo de estudo, a partir de dentro, tem revelado que as novas práticas de gestão são formas mais sofisticadas de controle humano e também mostram estudos críticos sobre a diversidade cultural na empresa revelando as oposições universalismo/ diversidade e modernidade/tradição, com o intuito de criação de novos modelos de gestão capazes de integrar a eficácia produtiva e os aspectos psico-afetivos e culturais.

O método etnográfico permite em pesquisas organizacionais, e neste trabalho em particular, analisar as relações sociais de um ponto de vista microscópico (**Mascarenhas: 2002**) Isto é, permite analisar as estruturas simbólicas que fundamentam a ação social nas organizações, entender os processos sociais de associação e de dissociação no contexto da empresa permitindo uma compreensão mais abrangente das relações sociais e da ação humana no contexto nas organizações.

Para além dos sistemas normativos, a atuação humana, se dá em termos de símbolos, valores, significados. Então, para conhecermos uma atividade empresarial devemos compreender os modos de expressão, os embates, as alusões, os chistes, as formas de comportamento, enfim, os valores daqueles que fazem parte dela e não apenas de um segmento. Fazer etnografia como afirma **Geertz (1978)** é fazer a leitura de um texto, escrito de maneira não convencional, mas que é cheio de contradições, incoerências, falhas, lacunas, , mas que são exemplos de comportamentos relevantes. Assim é que a antropologia, por meio do método etnográfico, pode abordar análises e interpretações abrangentes e abstratas através de um conhecimento extensivo do infinitamente pequeno.

Não podemos também deixar de registrar aqui, como afirmam **Ruben, Serva e Castro (1996)** que as bases metodológicas da antropologia tomaram como princípio menosprezar as dimensões simbólicas de aspectos centrais das sociedades modernas como o mercado e as organizações empresariais. Assim é que, neste trabalho, concordamos com **Sahlins (2003)** quando afirma que o simbolismo das coisas materiais é para nossa sociedade um dos mais importantes.

Retomando as questões, estudamos a cultura na organização de uma pequena empresa familiar. Partimos do ponto de vista que a cultura se expressa através de símbolos que expressam significados. Portanto, a suposição da racionalidade utilitária esquece dimensões ocultas das práticas econômicas como o mundo dos valores. Dessa forma acreditamos que a lógica cultural interfere na lógica prática. Por conseguinte, a pequena empresa familiar constrói concepções próprias de produção e comercialização fundamentadas na divisão social e sexual do trabalho, nas

concepções do que é família e nas organizações das relações sociais do trabalho capazes de manter a sobrevivência da empresa familiar e da família.

Não usaremos o conceito de cultura organizacional no sentido que é utilizado na administração, ou seja, de forma gerencialista e pragmática. Para nós cultura é algo que se leva para as empresas, onde, é possível encontrar-se formas variadas de gerir as empresas. Portanto, a pequena empresa familiar utiliza-se da lógica familiar, do gênero, da origem e posição social, entre outras coisas para moldar sua forma de administrar. Logo, o uso do método etnográfico e da técnica da observação participante, conjugado a outras técnicas de pesquisa, permitiram analisar como as concepções e as formas de organização da família e do gênero traduzem valores e significados para a gestão da empresa.

Assim a forma de organização dos capítulos foi feita com vistas a aproximar/responder ao problema do trabalho. Este trabalho foi dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo trata da questão da família e procuraremos apresentar as discussões atuais sobre família mostrando não apenas a família como um dado objetivo inscrito na realidade, mas como um valor. Apresentaremos também nesse capítulo uma reavaliação das perspectivas dos estudos sobre família no Brasil e um debate sobre a noção de família na antropologia clássica. A discussão sobre família nos dará pistas sobre a organização da empresa familiar uma vez que essa se utiliza da lógica familiar como modelo de organização das relações humanas no ambiente de trabalho.

O segundo capítulo trata do conceito de gênero. Constrói uma reflexão que fundamenta o conhecimento das desigualdades de gênero no mundo do trabalho.

Contextualizamos os conceitos de gênero e trabalho sem suas perspectivas teóricas, apresentando o percurso destes conceitos e por último os arcabouços teóricos que embasam esses estudos no Brasil e no mundo. Gênero é um componente importante para o entendimento da pequena empresa familiar porque é um elemento de suporte das relações sociais que tencionam os arranjos simbólicos e organizacionais no ambiente de trabalho.

O terceiro capítulo trata de delinear a ligação da cidade do Recife e especialmente as áreas centrais (bairro do Recife, Santo Antônio e São José) com o comércio. Verificamos o caminho seguido pelo capital comercial nos três bairros em questão, tratando-os como elementos que acentuaram as características particulares de cada um desses bairros. Isto nos permitiu visualizar as especializações comerciais e os cenários construídos para a atuação do comércio nessas áreas principais da cidade. Centramos-nos no bairro de São José que é o cenário onde se realiza a pesquisa. Este se organizou de tal forma que permitiu o desenvolvimento de uma atividade comercial constituída de pequenas empresas familiares que junto com os elementos família e gênero montaram um comércio com características culturais próprias.

No quarto capítulo discorreremos sobre a caracterização do comércio e perfil dos trabalhadores. O nosso objetivo nesse capítulo é de apresentar um quadro geral que permita situar o comércio de Pernambuco, e especialmente do Recife, dentro do que ele significa para a atividade econômica da área. Também fazemos um delineamento dos trabalhadores do comércio mostrando o que distingue essa atividade para homens e mulheres. A conjuntura sócio-econômica do comércio em Pernambuco, e especialmente, a capital Recife, delineou uma atividade comercial grande ofertante

de postos de trabalho, com volume de comércio limitado, de grande exploração do trabalho mas que o perfil da mão de obra, de baixa escolaridade, faz que enxerguem na empresa uma grande família.

O quinto capítulo trata da pequena empresa e da lógica familiar. Pretendemos mostrar como, no contexto da economia capitalista, podemos situar o comércio em pequena escala, isto é, a forma familiar de produzir, no interior de relações sociais destacando os aspectos de família. O gênero e divisão sexual do trabalho é o tema do sexto e último capítulo. Esses elementos são conjugados moldando os aspectos culturais que repercutem na dinâmica e na organização de uma pequena empresa de comércio.

Parte I – **Proposta de Análise**

Capítulo 1

Discussão da noção de Família na Antropologia Clássica.

Nesta seção focalizaremos o modo como a Antropologia tem tratado a família e suas relações nos clássicos. Nossa intenção é subsidiar o exame sobre as formas de concepção de família em grupos sociais diferenciados que nos permita entender a convivência de lógicas familiares opostas num mesmo espaço social.

Um dos problemas que mais inquietam a antropologia desde os seus primórdios, consiste na problematização da família na humanidade. Os estudos sobre a organização social e parentesco, têm evidenciado que todas as sociedades humanas têm uma forma de organizar as suas relações de parentesco e familiar. Este é um assunto que tem atraído à atenção dos estudiosos sem, no entanto, ter-se uma unanimidade entre eles sobre a natureza da família.

Um dos temas mais recorrentes nos estudos da Família e parentesco é a relação entre natureza e cultura na família, percebendo nesta, um dos fenômenos biológicos humanos que mais sofreu interferência da cultura.

Em *Sexo e Repressão na Sociedade Selvagem* (1973) **Malinowski** discute a transformação da família animal em família humana baseando-se na “plasticidade dos instintos” e assim, abre caminho para uma abordagem que inclui as questões psicológicas, consideradas fundamentais para a sedimentação entre a unidade orgânica e a família. Neste sentido, a família está sempre presente, mas enquanto uma substituição cultural nos seres humanos de um comportamento inato nos animais. O fenômeno orgânico nos seres humanos anda *pari passu* com a sua condição social:

“Ao lado dos ternos cuidados ditados pela natureza e endossados pelos costumes e pela tradição, entra em jogo os fatores da educação cultural. Não há apenas neste caso a necessidade de exercitar os instintos até o pleno desenvolvimento, como na instrução animal para a coleta do alimento e os movimentos específicos, mas há também a necessidade de criar certo número de hábitos culturais tão indispensáveis ao homem quanto os instintos para os animais. O homem tem de ensinar a seus filhos habilidades manuais e o conhecimento de artes e ofícios, a linguagem e as tradições da cultura moral, as maneiras e costumes que constituem a organização social”. (**Malinowski:1973,183-184**)

Instituição social que teve o seu modelo retirado das sociedades animais, a família humana passa a ser regulada não por mecanismos instintivos, mas pela conversão em normas que regulam a vida social. Assim, a família, em **Malinowski**, é o elemento inicial de toda a organização social. Ela estabelece os vínculos entre a cultura e a continuidade da tradição. Responde por necessidades básicas dos seres humanos de levar adiante todas as técnicas materiais e as “super técnicas” da vida social.

A perspectiva de **Malinowski** reduziu à família a um conteúdo utilitário que encontra no nível biológico, o fundamento da organização social humana. A sua validade é encontrada naquilo que ela faz, ou seja, sua função é ser responsável pela continuidade das sociedades humanas por meio da reprodução e continuidade, através das gerações, das relações humanas familiares. É através da família que a cultura perpetua-se na humanidade. É um instrumento e seu valor é concebido pelo papel que desempenha na construção da vida humana.

Dessa forma, **Malinowski** resumiu a família humana a um mecanismo de superação da natureza pela cultura ao atender às necessidades próprias do seres

humanos e deu-lhes um substrato universal sócio-biológico capaz de subsidiar todas as relações de parentesco.

Numa tradição distinta de **Malinowski**, **Mauss** encontra na noção de fato social total, a categoria que conduz a uma integração dos múltiplos aspectos da realidade (familiar, técnicos, econômico, jurídico, religiosos) partes integrantes de toda vida social. Esta última vem a ser apreendida em sua completude. Ele retira a família do determinismo naturalista para inseri-la na dinâmica da tradição coletiva. No Ensaio sobre as Variações Sazonais das Sociedades Esquimós, **Mauss** postula a limitação da ação dos fenômenos geográficos sobre os fenômenos sociais. Estes, não são determinantes da realidade, mas , ao contrário, são limitados pela vida social.:

”(...) Para que determinada riqueza mineral leve os homens a se agrupar em determinado ponto do território, não basta que ela exista; é preciso ainda que o estado da técnica industrial permita sua exploração. Para que os homens se aglomerem, em viver de viver dispersos, não basta que o clima ou a configuração do solo os convidem a isso, é preciso ainda que sua organização moral, jurídica e religiosa lhes permita a vida aglomerada” (**Mauss: 2003, p. 428-429**).

A Morfologia Social dos esquimós mostra duas formas familiares oponíveis e paralelas em uma dupla configuração de acordo com as estações do ano. **Mauss** encontra uma relação entre o aspecto morfológico da casa e a estrutura do grupo que ela abriga, uma vez que, não apenas a habitação se modifica, mas a própria organização do grupo. A vida jurídica, a religião, a propriedade mudam de acordo com o tipo de habitação. As variações acontecem de acordo com as estações do ano. No verão, as famílias habitam tendas dispersas enquanto que, no inverno, habitam em

casas próximas umas das outras. Paralelos às casas existem duas espécies de famílias. Na família de verão o parentesco é individual, o ordenamento é patriarcal, o casal conjugal é o fundamento da família, a propriedade é familiar, o culto é privado. Enquanto que, a família de inverno, é o grupo que ocupa a casa coletiva, o parentesco é classificatório, a vida religiosa é intensa e coletiva e o direito, coletivista.

Distante de uma aproximação natural, a família submete-se, em **Mauss**, às exigências da realidade social encontradas na experiência particular localizada na própria sociedade esquimó. A família não é apenas uma intermediária entre natureza e cultura, mas, antes de tudo uma instituição que atende aos interesses da própria vida social. A existência de formas familiares distintas em um único contexto nos mostra não somente a influência da família para as múltiplas dimensões sociais, mas, antes de tudo as formas distintas de conceber e de organizar a família podem conviver num mesmo grupo.

Lévi-Strauss (1982), em *A família*, tem como principal objetivo a defesa da família monogâmica como encontrada em todas as sociedades, e que predominariam em todas elas. Mesmo onde existam outras formas de família, como as formas poligâmicas, ainda assim esta primeira seria encontrada. As concepções que defendem, são contrárias a corrente funcionalista e evolucionista que postulava ser a família monogâmica própria das sociedades complexas. Seria o estado mais avançado de organização família, posto que encontradas entre os povos civilizados.

Seu argumento de que a monogamia não está inscrita na natureza humana, apóia-se no equilíbrio demográfico entre mulheres e homens, a não ser, que sejam introduzidas condições especiais. Nas sociedades modernas acrescentam-se razões de

ordem econômica, moral e religiosa. Existe em toda parte uma distinção entre o vínculo legal entre um homem e uma mulher e a união que resulta do simples consentimento. O estado de casado tem em quase todas as sociedades, alto grau de distinção. A maioria das sociedades tem repulsa pelo celibato. São as famílias que produzem o casamento como principal expediente legal para estabelecer alianças entre si. Dessa maneira os pontos principais da concepção de **Lévi-Strauss** sobre família, se fundamentam no tabu do incesto, que força a família a buscar homens e mulheres em outras famílias e assim estabelecerem uma aliança. É a passagem da natureza a cultura, pois estabelece regras artificiais e obrigações (**Lévi-Strauss: 1982**).

Para ele, as considerações sexuais não são relevantes no casamento, as necessidades econômicas estão em primeiro lugar. A divisão sexual do trabalho torna o casamento uma necessidade vital nas sociedades tribais. A divisão sexual do trabalho resultaria de mais uma consideração de ordem social e cultural do que de ordem natural. Sendo um fenômeno universal, mas, o modo como as tarefas são distribuídas, é artificial. Ocorrendo a mesma artificialidade que preside a família. A Divisão sexual do trabalho é instituída para um estado de dependência recíproca entre os sexos. É um dispositivo para tornar os sexos mutuamente dependentes por razões econômicas e sociais. A estrutura da família torna certas ligações sexuais impossíveis. No entanto, diferentemente de **Malinowski**, para **Lévi-Strauss** o tabu do incesto, passagem da natureza à cultura, é uma remodelagem das condições biológicas do acasalamento e da criação porque obriga a se perpetuar estritamente dentro de um esquema artificial de obrigações e tabus. De acordo com **Woortmann (2003)**:

“A conclusão de Lévi-Strauss de que a proibição do incesto faz a transição também é a de Malinowski. Mas a premissa

levistraussiana é a de que a proibição do incesto constitui, na verdade, uma regra positiva - a exogamia – que obriga dar as mulheres para o Outro, a regra da dádiva por excelência. Já para Malinowski a exogamia é uma extensão dos tabus sexuais dentro da família individual, base, para ele, do parentesco”. (Woortmann: 2003, p. 315).

A proibição do incesto constitui a dependência mútua entre as famílias A divisão sexual do trabalho estabelece dependência mútua entre os sexos. Daí, que, a divisão sexual do trabalho para **Lévi-Strauss** é uma relação de complementaridade, o que torna a união entre os homens e mulheres uma condição necessária. Essa divisão em **Lévi-Strauss**, toma a forma mais tradicional no sentido de pregar a complementaridade de homens e mulheres, isto é, uma conjunção de papéis em termos de um modelo tradicional de especialização de papéis. As bases da família em **Lévi-Strauss** sustentam-se não é uma necessidade natural, mas na vida social.

Essas observações nos levam a ver que a forma de organizar a família, isto é, os modos como as pessoas se relacionam entre si é cultura. Mas não devemos nos ater aos aspectos utilitaristas dessa instituição, subsumir as relações familiares a questões sócio-biológicas. Afinal de contas ela responde por questões próprias da sociedade, do viver em sociedade e de formas diferenciadas de conviver em família. Se a família nuclear é universal, por sua vez, a divisão sexual do trabalho, longe de refletir a complementaridade entre homens e mulheres reflete o antagonismo entre os gêneros como veremos adiante.

1.1 Reflexões sobre as transformações da Família

Nossa proposta não é fazer um levantamento geral de todos os estudos sobre família na literatura acadêmica nacional e internacional. Consiste, sobretudo em acompanhar as discussões atuais sobre a problemática da família, para que, ao discutirmos a relação entre família e empresa, possamos delinear a referência entre as concepções teóricas do conceito e as conexões (ou não) com a realidade empírica para qual converge à pesquisa aqui realizada.

O debate atual sobre família centra-se na problemática da família nuclear, suas crises, e, conseqüentemente, o fim da família patriarcal. A família, cada vez mais tem diminuídos seu tamanho reduzindo-se ao casal e seus filhos. Para alguns estudiosos as funções tradicionais da família ligadas à produção da subsistência do grupo foram reduzidas na sociedade moderna a função de consumo. Também, atualmente, ela não seria responsável unicamente pela socialização dos filhos. Dividiria suas funções com outras instituições, como a escola e outros grupos de convivência e aprendizado das crianças e dos adolescentes. Para esses estudiosos a família já não pode cumprir com seu papel de amparar seus membros tanto afetiva quanto financeiramente, inclusive porque o pai não pode sozinho assumir o sustento dela. **(Segalen: 1998)**

Encontramo-nos, conforme alguns estudos, em frente a uma crise da família patriarcal que dominou durante milênios os grupos familiares humanos. A estrutura sobre o qual se sustentou as sociedades contemporâneas tem presenciado sua transformação junto às inúmeras mudanças ocorridas na economia internacional, nas formas de reprodução humana e diante das alterações do papel tradicional feminino impulsionado pelos movimentos feministas das últimas décadas. O tradicional domínio masculino teria sido substituído por formas alternativas de viver em família.

Os principais fatores da mudança estariam no aumento do número de divórcios e a conseqüente formação de lares constituídos por solteiros, por apenas um dos cônjuges com filhos (geralmente a mãe e seus filhos) e o aumento dos relacionamentos sem casamento. A variabilidade das estruturas domésticas, opções novas e fora do contexto tradicional da família patriarcal, permitiriam inclusive alternativas a à reprodução biológica, uma vez que se procuram novos padrões de reposição populacional e aumenta-se o número de crianças nascidas fora do casamento. Aliam-se a isto, as dificuldades atuais em manter um padrão tradicional e conjugar casamento, trabalho e vida pessoal. “*A família patriarcal está se tornando um estilo adotado por uma minoria*” (Castells: 1999 p.189).

À inserção das mulheres no mercado de trabalho estimuladas pela informatização e globalização da economia, associou-se a segmentação do mercado por gênero. O crescimento deste mercado, no que se refere ao setor de serviços vale-se das condições específicas da mulher para se tornar mais eficiente. A flexibilidade exigida pelas empresas ajusta-se a situação feminina de dupla jornada de trabalho, uma vez que, as mulheres ocupam o maior percentual de empregos temporários de meio expediente e autônomo.

Conhecer as atitudes, necessidades e expectativas do cliente para manter fidelidade e cortesia nas relações entre cliente-empresa, ou seja, às exigências empresariais da excelência voltada ao cliente, obedece a definições prévias onde a suposta propensão feminina ao relacionamento com pessoas contribui para o favorecimento de mulheres em ocupações que exigem o desempenho de serviços empresariais ou sociais. (Castells: 1999; Todaro, Godoy, Abramo: 2001).

Deste ponto de vista, a maior participação da mulher no mercado de trabalho remunerado e o aumento de sua contribuição para o orçamento doméstico, seguiram-se um maior poder de negociação no âmbito doméstico, resultando numa mudança nas relações patriarcais em favor delas e na divisão sexual das tarefas domésticas de maneira mais eqüitativa.

Mas, até que ponto as mudanças ocorridas na família hoje e, em especial, os novos papéis femininos, tiveram como consequência a igualdade entre os sexos na família? Sem dúvida que as mulheres alcançaram mudanças inéditas em esferas como a sexualidade, o direito e a educação, todavia, essas mudanças vieram acompanhadas de maior consciência da condição contraditória das mulheres que não vêem se realizar na prática as conquistas no mundo do direito e na sociedade. É o que **Beck (2001)** afirmar ser a *consciência da desigualdade*.

A família gera mudança nos comportamentos, todavia, as transformações decorrentes da nova situação da mulher e da família refletem as modificações econômicas, sociais e culturais, e têm conservado e concorrido para elas. Muito mais do que vivenciar uma crise, a família é o cenário onde se atualizam as contradições entre a pretensão do individualismo, próprio da sociedade moderna, e as reclamações da vida em família. Enquanto o primeiro se realiza no mercado de trabalho através do êxito econômico e de uma carreira profissional liberada de empecilhos o segundo reclama a realização gratuita de trabalho para todos e a unidade coletiva da família.

A família permanece como modelo das relações sociais entre homens e mulheres, até mesmo em ambientes supostamente não familiares, embora os regulamentos sobre ela tenham se tornado mais flexível:

“O comportamento sexual continua muito normatizado, ainda que esteja mais relaxado. Ainda que se ponham em questão as imagens diretrizes do matrimônio e da família, a maioria dos jovens não aspira à uma vida sem laços” (Beck: 2001 p.134).

As críticas dos indivíduos modernos são dirigidas aos princípios e às regras do direito e da igreja. Isto pode ser observado, nas últimas décadas, no aumento das uniões consensuais sobre as quais não se tem muitas informações.

Se a educação contribuiu para as mulheres até o ponto de se falar em *“feminização da educação”*, o mesmo não aconteceu no mercado de trabalho. Elas ocupam guetos ocupacionais e estão em atividades mais suscetíveis à racionalização. As ocupações femininas se concentram em posições mais vulneráveis em relação aos homens,. As mulheres ganham menos e desempenham cargos diferentes dos homens localizando-se no setor de serviços em atividades como vendedoras, professoras e trabalhadores individuais informais. Nos países do terceiro mundo, o trabalho feminino tem sido menos protegido e regulado do que o masculino.

Portanto, temos uma diferença que se apresenta entre às exigências do mercado e da família. O trabalho remunerado se realiza por meio de normas e relações de poder impessoais ditadas pelo mercado, enquanto na família pretende-se o trabalho para todos. A formalidade das relações de trabalho confronta-se com o sentimento de “nós” na família. A individualidade e a eficiência, ao lado da produção contrapõem-se aos pressupostos familiares de planos para o grupo familiar. Nas palavras de Beck (2001: p.153):

“O modelo de mercado da modernidade supõe a sociedade sem família nem matrimônios. Cada qual tem de ser autônomo livre para as exigências do mercado, com o objetivo de assegurar sua existência econômica. O sujeito do mercado é em última instância o indivíduo que está sozinho, não obstaculizado pelo casal, o matrimônio e a família. Portanto, a sociedade de mercado realizada é também uma sociedade sem filhos, a não ser que os filhos cresçam com pais e mães móveis, sozinhos”.

A família reflete em suas relações as contradições da estrutura social de mercado. Ela é o *locus* onde se desenvolvem os conflitos e incoerências da sociedade. “Ela mostra a estrutura social no privado” (**Beck: 2001**). Assim como as atribuições entre os gêneros, as dinâmicas das relações familiares seguem um princípio de organização da sociedade moderna. No entanto, essas atribuições apresentam-se mais como uma relação antagônica do que de complementaridade. Para os homens, a atuação que se espera deles no mundo (com todos os custos que isso possa ter) coaduna-se com as exigências da modernidade. Para eles, a independência econômica, o trabalho remunerado, a liberação da vida, não entram em contradições com a vida familiar. Porque não há antagonismo entre as pressões do mundo e o seu papel tradicional na família. Enquanto que as mulheres procuram novas formas de existência fora de suas atribuições tradicionais e buscam assegurar economicamente sua existência. Conforme **Beck (2001)** isto significa, que o individualismo fortalece o comportamento do papel masculino.

Acreditamos, assim, que as formas tradicionais de dominação masculina estejam presentes na atualidade. A igualdade entre homens e mulheres ainda não se

realizou totalmente, nem na família, nem no mundo do trabalho, uma vez que existe uma percepção de hierarquia do ponto de vista das relações de poder entre os sexos.

Ao postular as possibilidades de desigualdades entre homens e mulheres na família, estamos defendendo uma posição contrária a que vê a família e as relações entre gêneros como vivenciando um momento inédito de modificação total, independente de contextos e grupos, das relações tradicionais familiares. Adotamos uma perspectiva que, sem negar as transformações ocorridas na família, e na causa feminina, busca princípios que revelem a continuidade de certos pressupostos da família e da situação feminina com todos os riscos que essa perspectiva tem de esconder as transformações da sociedade. Porém, não podemos esquecer que adotar ao ponto de vista das mudanças e modernização da família, também corremos o perigo de não perceber a dimensão de reprodução social, ou seja, que toda mudança traz consigo, permanências e descontinuidades.

Isto envolve a percepção de que a família, mais do que apenas um dado inscrito na realidade objetiva, organiza a vida social por meio de pressupostos sobre como devem ser vivenciadas as relações sociais na família. Estas são vivenciadas como contrapostas ao mundo das relações de mercado. A família é concebida como o local onde se atualizam relações afetivas e de amizades mais próximas, onde as leis de mercado não devem ser o marco de referência e sim lugar de confiança e amizade (**Bourdieu: 1996**).

Recorrendo a **Bourdieu (1996)**, a família é ao mesmo tempo objetiva, porque o mundo da realidade de fato se organiza de acordo com essas unidades sociais elementares, mas também um princípio subjetivo, que organiza o entendimento

desta realidade segundo categorias mentais capazes de reproduzir no mundo a compreensão que se tem dele.

Desse modo a família reflete a estrutura social, e, mais do que isso, reproduz em si, suas contradições, ao exhibir, em termos micro, as relações existentes na sociedade. Sendo o espaço por excelência, de transmissão de valores e de capital, ela é um campo onde se disputam relações de forças baseadas no capital econômico e simbólico, e, principalmente, o local onde se transmitem estes capitais. Segundo **Bourdieu (1996: p.131)**:

“Ela é um dos lugares por excelência de acumulação de capital sob seus diferentes tipos e de sua transmissão entre as gerações: ela resguarda sua unidade pela transmissão e para a transmissão, para poder transmitir e porque ela pode transmitir. Ela é o ‘sujeito’ principal das estratégias de reprodução. Isto se torna bem claro, por exemplo, na transmissão do nome de família, elemento primordial do capital simbólico hereditário (...) O mesmo, é válido, *mutatis mutandis*, a respeito do patrimônio material. Um número considerável de atos econômicos tem por ‘sujeito’ não o *homo oeconomicus* individual, no estado isolado, mas coletivo, um dos mais importantes sendo a família, quer se trate da escolha de uma escola ou da compra de uma casa (...).”

Da mesma forma que a família, a dominação masculina e a dimensão da opressão/dominação existem como categorias que informam sobre o mundo social. Elas organizam as experiências até em ambientes supostamente guiados por critérios técnicos. **Bourdieu (2002: p.78)** afirma que “as normas pelas quais as mulheres são

medidas nada têm de universais.” A participação da mulher no mercado de trabalho e consequentemente a sua contribuição para o orçamento doméstico nem sempre significam para todas as etapas do ciclo vital familiar, mudanças nas relações de poder (**Cardoso: 1994**) Ainda é difícil para os homens dividir com equidade os afazeres domésticos.

A constatação empírica das transformações da família do fim do patriarcalismo contribui para a construção de uma realidade sobre a família e seu discurso que a põe em sintonia com as prescrições da vida familiar moderna e racionalizada. Institui-se assim, uma família onde seus membros estariam livres para se oferecer ao mercado de trabalho, onde homens e mulheres seriam iguais. Se a família patriarcal se restringe atualmente a uma minoria, a concepção patriarcal da família persiste.

O entendimento social da família constituída por uma comunidade afetiva de concórdia, segurança mútua, solidariedade e igualdade entre os sexos, ao descrever uma realidade empírica – a família elementar – institui um modo de vida familiar calcado numa representação ideal das relações humanas impermeável aos ditames da vida econômica que se impõe às apreciações de todas as relações sociais. Deste modo se o discurso sobre família não se reduz apenas às relações sociais estritas ao seu domínio, e se ele nos diz sobre mercado de trabalho, economia, educação, desigualdades e todas as esferas da sociedade, então ela se torna mais do que um grupo. Constitui um guia de avaliação de toda a relação social.

Essas configurações de informações nos levam a perceber que a família transformou-se nas últimas décadas, sobretudo no sentido de atribuir novas funções às

mulheres. Leva-nos a inferir, geralmente que as mulheres conquistaram direitos jamais vistos na história da humanidade. Contudo, a situação feminina é contraditória na medida em que em confronto com a realidade empírica, muitas das conquistas permanecem em oposição com a sociedade. O que nos faz supor que ainda permanecem em alguns grupos sociais as formas tradicionais de separação entre homens e mulheres. Da mesma forma, o aparecimento de formas alternativas de arranjos familiares não fez desaparecer a construção de um ideal que faz da família um espaço simbólico regido por leis contrárias às exigências da vida de mercado.

1.2 Família no Brasil: A Questão da Família Patriarcal

No esforço de reunir as referências que dão suporte teórico-metodológico a este trabalho, acrescentamos uma reavaliação das perspectivas dos estudos sobre família no Brasil para melhor compreensão do significado desta categoria entre nós.

É um axioma, a proposição de que no Brasil, a família patriarcal foi um modelo de família própria das classes dominantes, sem, todavia, ter sido a única forma de organização familiar existente em nosso país.

Corrêa (1994) demonstrou a existência de formas concretas e alternativas de organização familiar, estruturadas segundo um modelo de produção distinto do engenho. Ao lado da produção de açúcar em grandes propriedades na área rural dominada por famílias de classe alta, voltada para o exterior com trabalho realizado e controlado coletivamente, desenvolveu-se também a produção de tabaco e algodão, cujo capital inicial era menor, sem a presença de mão de obra cativa e onde a produção se dava em pequenas propriedades controladas apenas pelo produtor e sua família. Havia também trabalhadores assalariados e livres e outros tipos de ocupações de terras que produziam para o abastecimento interno. Concomitantemente agentes ligados à fiscalização e comércio do açúcar formaram os primeiros agrupamentos urbanos criando exigências distintas da vida rural. Nas palavras de **Corrêa (1994: p.27)**.

“A ‘família patriarcal’ pode ter existido, e seu papel ter sido extremamente importante, apenas não existiu sozinha, nem comandou do alto da varanda da casa grande o processo total de formação da sociedade brasileira”.

As formas alternativas de organização familiar foram sistematicamente marginalizadas pela família patriarcal. Tanto a realidade objetiva quanto os estudos teóricos sobre a família brasileira, tenderam a subsumir as distintas organizações familiares alternativas ao modelo da família dominante patriarcal (**Corrêa: 1994**).

Concluímos então, que no Brasil, a diversidade dos tipos de famílias foi regra mais do que exceção. É o que também encontramos na atualidade em relação à família nuclear na medida em que o padrão de casal com filhos tem perdido espaço para outros tipos de arranjos conjugais. Estudos sobre as transformações da família no Brasil apontam para mudanças significativas nas estruturas e arranjos familiares brasileiros (**Goldani: 1993/1994; Oliveira: 1996**).

No Brasil, embora o número de famílias conjugais tenha dobrado, houve diminuição de uma pessoa em seu tamanho. Contrariamente aumentou-se a participação dos membros que trabalham de forma remunerada e foram as mulheres as maiores responsáveis pelos aumentos da proporção de membros que trabalham. Observa-se que apesar da maioria das unidades domésticas serem formadas por casais com filhos, foram os arranjos domésticos do tipo não – família e os arranjos mono parentais (mãe com filhos) que mais cresceram nas últimas décadas. Como resultado tem-se hoje, uma menor proporção de família formada por casais (**Goldani:1993/1994; Oliveira:1996**).

A mudança mais significativa está no aumento das famílias mono parental. O incremento maior dessas famílias deve-se as solteiras seguidas das divorciadas. Mas, percebe-se um corte por região e por cor da pele: é na região nordeste, região mais pobre do país, onde se aumentou a participação dos membros chefes e está entre os pretos a maior proporção de famílias mono parentais. As famílias mais pobres e com maior dificuldade financeira são formadas pela mãe sem cônjuge e com filhos menores de 14 anos. No sul do país predomina o padrão de casal com filhos (**Oliveira: 1996**).

O crescimento de arranjos familiares encabeçados por mulheres pode ser resumido em dois pontos de vista: Nos países mais industrializados são entendidos como frutos do processo de modernização das sociedades e nas maiores possibilidades das mulheres desses países em desenvolverem outros estilos de vivências sem a presença de companheiros e as possibilidades de abrir novos leques de opções para suas vidas. Nos países pobres, associam-se às más condições de vida a instabilidade das relações familiares decorrentes da impossibilidade do homem de atuar no seu papel tradicional de provedor.

O fato é que no Brasil os processos de mudança se refletem nas transformações demográficas. **Goldani (1994)** indica a elevação das taxas de separação e divórcio, a maior expectativa de vida das mulheres, viuvez feminina, o crescimento do número de solteiras com filhos e a integração da mulher no mercado de trabalho o fator determinante para a mudança nas estruturas familiares.

São os padrões de nupcialidade que mais sofreram mudanças no Brasil. Em especial o aumento do número de divórcios e de uniões consensuais. **Oliveira (1996)** indica que o aumento do número de divórcios segue tendência anterior de desquites que já vinham crescendo muito antes das mudanças na legislação civil. O aumento das uniões informais também aparece como indicador das mudanças em curso na família brasileira, embora este fenômeno não se restrinja só ao Brasil, mas tem ocorrido em outros países inclusive industrializados. A questão é que a ocorrência desse fenômeno tem levado os pesquisadores a se interrogar sobre as possibilidades de relativizar as taxas de nupcialidade, separações e divórcios como indicadores da ruptura das uniões. Uma vez que essas uniões são sub-registradas, elas também não espelhariam a realidade e as tendências de separação seriam maiores do que os dados indicariam.

Destacamos o fato de que se assiste atualmente a prática de uniões consensuais em segmentos sociais que não a usavam e a predominância de uniões sem vínculo formal tanto nos primeiros casamentos quanto nos recasamentos.

Do exposto sobre as mudanças na família brasileira, não devemos compreender que existe uma crescente desestruturação dos laços familiares. A relação estável entre um homem e uma mulher permanece o ideal, embora sem as amarras do matrimônio oficial. Multiplicam-se formas não institucionalizadas de relacionamentos e supõem-se um ajuste entre as vivências do cotidiano e do comportamento exigido dentro do matrimônio oficial. Mas apesar de todas essas transformações, as desigualdades de gênero permanecem na teia social.

Não há dúvida que essas mudanças balançaram as estruturas tradicionais da família no sentido de sugerir alterações nas formas de relacionamentos entre gênero e geração, nas palavras de **Goldani (1993: p. 99)**:

“As formas como isto ocorre e o poder relativo dos membros na família varia por sexo, por gerações e de acordo às etapas do ciclo vital familiar bem como são diferenciados por grupos e contextos sociais.”

A família não é apenas um dado empírico inscrito efetivamente na realidade brasileira, é um modo de pensar uma construção social organizada por princípios capazes de avaliar todas as relações sociais. No Brasil, conforme **DaMatta (1987)**, mais do que uma representação, é um valor. O orientador ético por meio do qual fundamentamos nossa moral, nossas normas e regras de se relacionar com as pessoas. Guia que, por sua vez, não é único e universal, mas tríplice (casa, rua e outro

mundo), que demarca espaços de significação social cada qual moldando mais do que comportamentos, mas, visões de mundos de acordo com um sistema ético particularizado (**DaMatta:1997**).

Se perguntados sobre a permanência de modelos dominantes da família patriarcal na atualidade responderemos com um sim e com um não (**Beck: 2001**). É certo que hoje só a encontramos apenas em alguns grupos dominantes e que nem sempre este foi o modelo encontrado em camadas dominadas. Mas, supomos que as concepções patriarcais, estas sim, são capazes de perpassar o próprio grupo familiar e servirem como avaliadoras de setores até não familiares. Segundo **DaMatta (1987:p.127)**:

“Há diversidade, mas há também o poder dos modelos dominantes que fornecem paradigmas sociais fundamentais para toda a população, que pode ou não atualizá-los de modo aberto e concreto”.

E sobre essa multiplicidade familiar brasileira onde para cada modelo encontramos um antimodelo, que as concepções patriarcais puderam se impor como uma forma valorativa para onde convergem todas as avaliações da nossa organização social. Nas palavras de **DaMatta (1987 p.135-136)**.

“Entre ‘nos’, a família e tudo e vale por tudo. Aqui ela ‘embebe’ a própria sociedade com suas regras (...) a família não é apenas um modo de resolver a questão sexual ou um operador da reprodução física do sistema. Ela é também banco e escola, agencia de serviço social e igreja, consultoria

médica e partido político, máquina de controlar o tempo e lugar onde temos cidadania perpétua, restaurante de luxo e local onde sabemos ser amados incondicionalmente”.

A esse respeito, Damatta é bastante explícito. Analisa a situação da família entre nós, em que a expectativa familiar é, ao mesmo tempo, a possibilidade de existência de muitas famílias (no nosso trabalho, na empresa, entre os parentes longínquos, na nossa própria). Numa sociedade em que a família é um valor, a cada tipo de família pode-se encontrar um antimodelo. Há uma relação, segundo Damatta, entre o modelo altamente individualizado da família da classe média ou altas, do “patrão” e os grupos familiares que não podem atualizar o modelo tradicional, onde existem famílias centradas em mulheres, filhos sem pais e famílias onde os pais passam o dia fora de casa para prover o sustento da sua família.

Essas informações nos levam a pensar que aqui entre nós, a família patriarcal conviveu lado a lado com formas alternativas de família. As transformações nos arranjos familiares (diminuição do tamanho da família, incremento do número de mulheres no mercado de trabalho, o aumento de arranjos tipo não famílias, novos padrões de nupcialidade) não repercutiram nas relações entre os gêneros da mesma forma e todos os grupos e situações sociais.

Numa sociedade como a brasileira, aonde as relações sociais são a referência da conduta entre os indivíduos, as concepções tradicionais de família continuam a simbolizar, como um valor as redes de relações sociais. Por conseguinte,

aquilo que sustenta os valores familiares são, entre outras coisas, as concepções sobre gênero.

O conceito de gênero diz respeito as relações socialmente construídas entre homens e mulheres. Relações estas que demarcam diferenças entre o que é masculino e feminino privilegiando o masculino. Dessa forma apresenta aspecto novo em relação ao sexo que diz respeito as distinções inscritas na espécie. Gênero caracteriza os aspectos sócio-culturais de atribuições culturais ao sexo. Assim, a cultura designa atributos diferenciados para o sexo.

Qual a condição feminina? Pergunta-se o feminismo. Duas podem ser as respostas: de um lado postula-se a enorme variedade dos conteúdos de gênero que existem nas culturas, de outro, parte-se do princípio da existência de características gerais próprias da condição feminina em todas as sociedades.

A concepção do que é masculino e feminino é modelada pela cultura. Nesse sentido, existem conteúdos diversos de acordo com a sociedade. Todavia, encontramos também uma propensão geral de desigualdade entre homens e mulheres.

Gênero, então, envolve a soma das atividades sociais e a divisão sexual do trabalho corresponde aquele aspecto do gênero que diz respeito ao mundo do trabalho. A divisão sexual do trabalho designa posições sociais diferenciadas para homens e mulheres no trabalho. Ou seja, existe uma assimetria nas relações de gênero no trabalho.

Muitas foram as mudanças da situação feminina no âmbito do trabalho doméstico e do trabalho remunerado (entrada no mercado de trabalho, maior escolaridade, visibilidade do trabalho doméstico, etc.). Apesar dessas transformações

permanecem situações de desigualdade de gênero. Portanto, gênero, junto com família, é um aspecto social importante para entender as relações sociais no ambiente empresarial, como veremos adiante.

Capítulo 2

Gênero e Trabalho: Contextualizando o debate

Observamos, nesse Capítulo, delinear o uso do conceito de gênero e suas articulações com o trabalho feminino, com vistas a construção de um arcabouço teórico que permita visualizar as possibilidades e limites desses estudos na compreensão dos contextos empíricos em que têm lugar os relatos de gênero no interior de pequenas empresas. Ou seja, vamos construir uma perspectiva reflexiva ou uma ferramenta de análise capaz de dar conta do gênero no mundo do trabalho.

Para melhor compreensão, dividimos em três seções o capítulo em tela. Na primeira, intitulada considerações gerais, buscamos apreender e definir o conceito de gênero e trabalho, situando-os em suas respectivas historiografias teóricas. Na segunda seção gênero e trabalho: historiografia de um debate, visamos apresentar os esquemas teóricos que embasaram os estudos sobre gênero/mulher e trabalho no mundo. A intenção é apresentar os princípios gerais norteadores da reflexão sobre gênero e trabalho, enfocando as diferentes visões sobre o trabalho feminino. Na terceira e última seção é denominada gênero e trabalho: tendências do trabalho feminino no Brasil. Neste tópico a intenção é mostrar os grandes temas orientadores dos estudos sobre gênero e trabalho no Brasil em sua maioria constituídos por pesquisas que analisam casos concretos, ressaltando-se a fluidez conceitual e a transversalidade de abordagens resultado da atualização das matrizes conceituais tradicionais.

2.1 considerações Gerais

Antes de adentrar no tema específico faz-se necessário cercar o conceito e o desenvolvimento teórico das duas categorias aqui consideradas.

Gênero é um conceito utilizado nas Ciências Sociais para designar as relações socialmente construídas entre homens e mulheres e estas relações são marcadas pelas desigualdades de poder, resultado de uma construção social que aponta diferenças entre o que é masculino e feminino, privilegiando o poder masculino.

Embora mantenha referência aos sexos, o gênero é uma categoria que distingue os domínios biológico e social. A categoria sexo, refere-se à dimensão biológica e às características anatômicas e funcionais de homens e mulheres, ou seja, diz respeito às distinções inscritas na espécie humana entre machos e fêmeas.

Gênero por sua vez, diz respeito às representações sócio-culturais construídas, que informam e dão sentido ao fenômeno biológico do sexo. Isto é, ser homem e ser mulher, antes de ser um prolongamento do sexo, são atributos criados pela cultura ao conceber diferenças na conformação física dos sexos (**Heilborn e Sorj: 1999**)

A cultura considera qualidades diferenciadas para os sexos. Dessa maneira, o entendimento do que é ser homem ou mulher varia conforme o tempo e a sociedade. Em relação às qualidades atribuídas ao homem e à mulher, algumas teóricas feministas postulam que não existe um sentido universal que dê conta da diversidade de conteúdos de gênero manifestados pelas culturas. Enquanto que outras estudiosas procuram aqueles aspectos gerais da condição feminina comuns a todas as culturas.

A literatura antropológica vem mostrando que, ao falar de comportamento humano, o condicionante biológico submete-se às determinações culturais. Essas determinações transformam os fatos naturais em algo com sentido e significado para as sociedades. Entretanto, os significados culturais serão tanto mais aceitos e eficazes,

quanto mais forem apresentados como naturais. A cultura delinea comportamentos e cria padrões sem os quais a experiência humana seria incompreensível. As pesquisas antropológicas realizadas por **(Mead: 1979)**; **(Suárez: 1997)**; **(Strathern: 1999)**, mostram que a concepção do feminino e do masculino, revestem-se das mais variadas matizes entre as sociedades, evidenciando a força da cultura na formação de atitudes e na concessão de significados referentes a ser socialmente homem e mulher. Porém, tendências universalistas apontam para uma “*valência diferencial dos sexos*” **(Héretier citada por Sztutman e Nascimento: 2004)**.

Dessa forma, como afirma **Segato (1998)**, o gênero percorre caminhos contraditórios na antropologia, ao problematizar o embate entre relatividade e universalidade da experiência humana, tema dos mais importantes da disciplina.

Advindo do movimento feminista e da crítica teórica o conceito de gênero, denuncia o andrôcentrismo das ciências humanas. Sendo um conceito que chega para reavaliar posturas teóricas nos vários campos de estudos **(Couto: 2001)**, desencadeia e aprofunda a reflexão sobre as possibilidades de se estabelecer uma disciplina fundada sobre a teoria feminista. Além disso, o conceito de gênero abre um espaço de discussão capaz de perpassar diversas disciplinas, como a Antropologia, Sociologia, História, Filosofia, psicanálise, Lingüística e Literatura **(Machado: 1992)**, **(Segato: 1998)**, **(Couto: 2001)**.

O conceito de gênero (*gender*) é de tradição anglo-saxônica. Na França, esse conceito foi incorporado seguindo a recomendação de **Kergoat (1987)** que afirma ser gênero intraduzível. A autora propôs a terminologia *Rapport sociaux* por exprimir antagonismo/opressão e contradição entre os sexos. Tem uma forte bagagem do

marxismo e se contrapõe ao termo “*relation*” que por sua vez exprime uma idéia de harmonia e de elo social

O significado etimológico da palavra trabalho provém do latim *tripalium*. (aparelho que servia para imobilizar gado e cavalos quando da necessidade de marcá-los). Desde então e até hoje, associando-se então trabalho a dor. (**Laburthe-Tolra e Warnier: 1997**). Em sentido amplo, é todo dispêndio de força humana com o objetivo específico de transformar a natureza utilizando-se de capacidades físicas e/ou mentais. Nas sociedades capitalistas, o trabalho tem uma acepção mais específica, por estar associado à remuneração. Neste sistema econômico, é uma atividade humana de produção de bens ou serviços que têm valor de uso ou de troca.

Esta noção está relacionada com a necessidade de comparar e avaliar os diversos tipos de atividades produtivas assim com a divisão social do trabalho.³

A divisão social do trabalho suscitou muitas discussões e classificações do trabalho humano. Dentre elas, está a classificação em manual e intelectual, compreendendo esferas distintas. Por sua vez, o trabalho foi separado e estudado em duas esferas: produção e reprodução. Em torno dessas esferas desenvolveram-se muitos estudos sobre a inserção da mulher neste universo, que creio, iluminaram o debate com novos aportes e contribuições, sendo um deles, a visibilidade do trabalho doméstico, discutido também como trabalho produtivo e não apenas reprodutivo.

Estes estudos foram desenvolvidos em particular pelas feministas marxistas, que procuravam a base material da opressão feminina no capitalismo.

³ Esta discussão foi mais evidente no campo do marxismo, que privilegiou a distinção entre valor de uso e valor de troca quando define a mercadoria (cf. Marx: 1999). Desdobra-se ainda para a definição de estrutura social com a teoria de classes sociais baseada na propriedade dos meios de produção e conseqüentemente na divisão social do trabalho. Esta orientação não está ausente de outras orientações, a exemplo de Durkheim e sua preocupação com a divisão social do trabalho.

O trabalho remunerado feminino também é foco de atenção de estudos. As transformações demográficas, sociais e culturais dos últimos anos afetaram a estrutura familiar, e conseqüentemente, a posição da mulher. Atualmente encontramos maior número de casas chefiadas por mulheres. A expansão da escolaridade delas teve também como conseqüência, uma maior participação dessas mulheres no mercado de trabalho (**Bruschini: 2000**). Atualmente é imprescindível às famílias, quaisquer que sejam as posições sociais o rendimento ganho com o trabalho remunerado da mulher.

No entanto, a entrada no mercado de trabalho não poupou as mulheres das atividades domésticas, que continuam sendo quase que exclusividade feminina em algumas camadas sociais. Elas possuem condições desfavoráveis quanto ao vínculo empregatício, à remuneração e às condições de trabalho em geral, o que se configura uma situação de segregação e discriminação no mercado de trabalho (**Bruschini: 2000**).

2.2 Gênero e Trabalho: historiografia de um debate.

O conceito de divisão sexual do trabalho trás a discussão sobre gênero para dentro das questões do trabalho. É o debate sobre gênero circunscrito ao âmbito do trabalho. Nesse sentido a divisão sexual do trabalho é apenas um aspecto das relações de gênero uma vez em que estas correspondem à totalidade das práticas sociais

(esporte, literatura, arte, medicina, etc.) e organizam um espaço diferente de acordo com o gênero.

Este debate remonta a década de 70 quando feministas francesas de esquerda estenderam a categoria marxista de relações de produção para a produção doméstica.

Até a década de 70 na Europa, EUA e América Latina, os estudos sobre trabalho tratavam a classe trabalhadora como homogênea e não atentavam para as diferenças entre homens e mulheres, o que tornava invisível, o trabalho da mulher (**Araújo: 2001**). Foi intensa a contribuição do feminismo às teorias marxistas. Muitas estudiosas feministas apoiaram-se nas categorias marxistas para a análise da situação do trabalho remunerado e do trabalho doméstico dentro do sistema capitalista.

O feminismo contribuiu junto do marxismo na medida em que discutiu os limites das teorias econômicas, e em especial, as teorias de valor, as relações entre produção e reprodução, o trabalho doméstico e a articulação entre divisão social do e sexual do trabalho (**Castro: 2003; Lima: 2002**).

A preocupação do feminismo marxista foi desvendar a base material da opressão feminina tornando visível a questão do trabalho doméstico e suas relações com o capital. No entanto, as relações domésticas tendiam a ser vistas como subsumidas às relações de classe (**Saffioti: 1992**).

A perspectiva marxista fundamentou a análise sobre a dominação dos trabalhadores pelos interesses das classes dominantes. A exploração de classe e a maneira como essa exploração estrutura as relações sociais foram consideradas fundamentais porque fazem parte da base econômica da sociedade. Dessa forma, as

relações de trabalho domésticas foram consideradas secundárias em relação à problemática central da opressão de classe.

Todo esforço do feminismo marxista foi analisar o trabalho doméstico, como um conjunto de relações de produção no interior do sistema econômico. A discussão girou sobre as possibilidades de se avaliar se as categorias analíticas usadas para o entendimento do trabalho assalariado, serviriam para o trabalho doméstico. Discutiu-se se era uma forma ou não de produção de mercadorias e qual o papel que desempenhava nas relações de produção capitalista. Conjugaram a análise marxista de classe social às análises das relações entre os sexos e inseriram a questão do poder e sua significação, por meio do conceito do patriarcado em sua conexão com o capitalismo. Esta abordagem foi usada para se entender situações de discriminação e subordinação das mulheres (**Castro e Lavinias: 1992**).

Não existe unanimidade entre as feministas marxistas quanto às relações entre patriarcado e capitalismo. Para algumas, o patriarcado e o capitalismo formam um único sistema de dominação (social, econômico, político, cultural) que se reflete no mercado de trabalho pelo uso diferenciado da força de trabalho feminina (**Arstrong e Shaver** citados por **Saffiotti: 1992**). Outras, ao contrário, consideram o patriarcado autônomo embora subordinado as estruturas de classe (**Combes e Haicault: 1986**).

A unanimidade de concepção entre feministas marxistas está na idéia da dominação masculina encontrada na família ou na relação com o Estado. Nos dois níveis de análise a mulher encontra-se sedimentada num sistema de dominação entre os sexos.

Em face desses questionamentos feministas ao moderno conceito de trabalho podemos dividir atualmente as teorias da divisão sexual do trabalho em duas grandes correntes de pensamento. A teoria da divisão sexual do trabalho do liame social ou elo social e as teorias da divisão sexual do trabalho das relações sociais antagônicas entre os sexos. **(Hirata: 2002)**

A primeira tem uma visão mais tradicional deste conceito e refere-se à diferenciação de tarefas entre homens e mulheres. Nessa perspectiva, a família e especificamente a mulher, são peças chaves para o estabelecimento de vínculo social **(Hirata: 2002)**. A família é percebida como um espaço de complementaridade entre homens e mulheres, onde os papéis são desempenhados de acordo com o sexo.

Este modelo define o papel feminino restrito às tarefas domésticas e o papel masculino ancorado no mundo do trabalho. Faz-se um paralelo entre as atividades e as principais obrigações vinculadas aos papéis de pai e mãe dentro da família. O fato de a mulher ser mãe determinaria certos vínculos na divisão sexual do trabalho **(Pena: 1981)**.

Nesse esquema teórico o status de família advém do marido-pai e dos ganhos obtidos com o trabalho remunerado. Essa condição invisibiliza o trabalho doméstico, desvalorizando-o. Apesar dessas pressuposições, a família seria um espaço igualitário, uma relação entre iguais que, não obstante, desempenham papéis diferentes. Nessa perspectiva a divisão sexual do trabalho foi tratada como fato universal encontrada em todas as sociedades através do tempo.

Em sua perspectiva mais tradicional a divisão sexual do trabalho não problematizou a relação de gênero. Naturalizou a posição de homens e mulheres como decorrência da condição biológica, sem atentar para a construção cultural dos gêneros.

Noutra versão do paradigma da divisão sexual do trabalho - a das relações antagônicas entre os sexos - ao aspecto da especialização das atividades, alia-se a questão da subordinação e assimetria nas relações de gênero. Enfatiza-se a construção cultural da diferenciação das atividades, e as dimensões espaciais e temporais da subordinação (**Hirata: 2002**).

O foco está no conceito de reprodução e nas formas que esta se articula à produção capitalista.

Nessa linha de argumentação, a ocorrência de um trabalho mais igualitário estaria associada a organizações sociais mais simples. À medida que a sociedade se torna mais complexa, acentua-se os processos de diferenciação entre os sexos. A ordenação da divisão sexual do trabalho estaria fundamentada no controle do homem sobre o trabalho da mulher e dos filhos. (**Castro N. e Guimarães: 1997**).

O conceito de patriarcado aparece como uma noção importante para entender as diferenças na posição social entre os sexos. Através desse conceito o patriarcado insere-se na discussão do poder e da assimetria entre os sexos. O conceito diz respeito ao regime das relações economicamente sustentadas pela primazia do homem sobre a mulher. Para alguns estudiosos, o patriarcado é um sistema universal expresso através do exercício da dominação centralizado no poder masculino. (**Hartman citada por Castro e Guimarães: 1997**). Nessa perspectiva essa assimetria deveria ser buscada nas relações de parentesco e mais especificamente nas trocas de

mulheres realizada pelos homens, para atender as necessidades de expansão da família.

Assim a divisão sexual do trabalho seria mais especializada quanto mais complexa a sociedade. Se nas sociedades simples os trabalhos de homens e mulheres seriam igualmente produtivos, nas sociedades complexas a produção para troca suplantaria a produção para o consumo. De maneira que as mulheres tenderiam a se especializar nos papéis de esposas e mães, subordinadas ao homem.

Esse quadro teórico permitiu a migração das explicações sobre a diferença social entre os sexos da esfera da produção para a reprodução. Constituindo mais de uma esfera de submissão feminina como, por exemplo, a sexualidade e a reprodução biológica. Para os autores que adotam essa abordagem, o patriarcado perpassou o desenvolvimento do capitalismo. Essa abordagem permitiu pensar nas possibilidades de mudanças na posição social da mulher em consequência da transformação das relações econômicas e da propriedade privada (**Leacock** citada por **Heilborn: 1992**).

Essas análises percebem a divisão sexual do trabalho e a dominação masculina tendo origem basicamente na família. Sendo o resultado de relações sociais de controle masculino sobre a reprodução e força de trabalho das mulheres.

Enquanto que o conceito de produção capitalista é estritamente definido na relação entre o capital e trabalho, o de reprodução possui diferentes concepções que remetem a níveis diferentes da realidade.

No feminismo marxista ortodoxo as relações entre os sexos são submetidas às relações de classe. A opressão de classe é estruturante das relações sociais. Ao contrário do que ocorre, na perspectiva da produção-reprodução, as relações de classe

e as relações entre os sexos são pensadas de maneira integrada. Não há subordinação de uma esfera por outra (**Kergoat: 1986**).

Tanto as relações de classe atuam na reprodução, quanto às relações entre os sexos. Esse olhar abre novas perspectivas para entender a reprodução interligada à produção e mostra esta última como embasada por distinções da esfera da reprodução.

A perspectiva produção-reprodução, recusa-se a considerar que a esfera da produção, na sua expressão de capitalismo patriarcal, seja determinante das práticas sociais. As relações sociais de sexo e as de classe são simultâneas e funcionam por antagonismos e oposições atualizadas no tempo e no espaço por configurações próprias.

Dessa forma elegemos o trabalho como um aspecto primordial para o entendimento das relações de gênero no ambiente empresarial. Esse tema nos parece importante porque é uma discussão essencial da condição humana. Se formas específicas de trabalho (o trabalho remunerado industrial) estão desaparecendo não podemos dizer o mesmo sobre o trabalho humano no sentido amplo que envolve todas as atividades humanas materiais voltadas para a manutenção da sobrevivência.

A perspectiva produção – reprodução nos fornece pistas para entender que as relações sociais entre os sexos e as relações de classe são simultâneas. Ou seja, a divisão sexual do trabalho em empresas é criada muitas vezes fora do domínio exclusivo da produção. A desigualdade social entre os sexos na esfera da reprodução migra para a produção constituindo uma esfera de diferença entre sexos construindo uma dupla submissão: de sexo e de classe.

2.3 Gênero e Trabalho: Tendências do Trabalho Feminino no Brasil

Os efeitos da globalização sobre a divisão sexual do trabalho é o tema do estudo de **Hirata (2002)**. Parte do pressuposto que as desigualdades no emprego masculino e feminino na década de 90, refletiram-se no crescimento das mulheres em atividades remuneradas, em decorrência da reestruturação produtiva, e no retrocesso do emprego masculino indicando que o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho, no setor formal e informal da economia, não se traduziu em qualidade nos empregos. Parte da idéia da bipolaridade das atividades femininas remunerada, onde de um lado, um pequeno grupo de mulheres estão exercendo atividades qualificadas, bem remuneradas, realizadas por profissionais qualificadas; e do outro um grande bolsão de mulheres estão em atividades pouco valorizadas socialmente, com baixa remuneração e qualificação. **Hirata (2002)** identifica uma alteração na divisão sexual do trabalho no mercado, todavia, acredita que houve pouca modificação na divisão sexual do trabalho, no que diz respeito ao trabalho doméstico, na medida em que este continua sendo atribuição das mulheres.

As hierarquias que comandam a divisão do mundo em setores masculinos e femininos também são encontradas por **Garcia (1992)** no estudo sobre comerciantes-agricultores em uma feira do nordeste. Percebe-se que mesmo que mulheres participem da feira, elas não conseguem ter seu trabalho valorizado. Há uma transposição das representações desiguais sobre o valor do trabalho feminino e

masculino que reproduz a divisão sexual do trabalho tradicional colocando o homem como detentor da “arte do comércio”.

Estudando uma região de produção de frutas para a exportação, ou seja, uma produção voltada especialmente para agricultura comercial, com uso intensivo de recursos naturais e formas modernas de uso e de controle do trabalho e dos trabalhadores, **Cavalcante (1999)** encontra divisões de atividades que refletem as representações socialmente construídas e que definem as atividades realizadas por homens e mulheres no campo da fruticultura. Identifica que as inovações tecnológicas introduzidas no setor tendem a reduzir o emprego de homens e mulheres. No entanto, as mulheres são mais atingidas na medida em que é reduzido o trabalho manual que tradicionalmente é executado por elas segundo uma aceção tradicional da região que as avalia por suas aptidões “naturais”.

As pesquisas sobre o mercado de trabalho utilizam a interpretação de estatísticas para compreender a participação das mulheres no mercado e as formas específicas de sua participação. Os trabalhos tendem a avaliar a dinâmica da economia brasileira, com suas sucessivas crises e períodos de curto crescimento das atividades econômicas e o impacto desse quadro sobre o mundo do trabalho.

Dentro dessa ótica, **Bruschini (2000)**, avaliou a ampliação da participação das mulheres no mercado de trabalho, como resultado de mudanças demográficas, da expansão da escolaridade e de mudanças culturais em relação ao papel delas na sociedade. No entanto, o crescimento da participação da mulher brasileira se deu em contexto de crise econômica, que teve como resultado a diminuição do poder aquisitivo das famílias. A necessidade econômica aliada ao aumento de famílias chefiadas por

mulheres e da escolaridade feminina inseriram-na no mercado de trabalho. A autora mostra uma mudança no perfil das trabalhadoras brasileiras que estão mais velhas e casadas. Esta nova situação não alterou as responsabilidades femininas com a casa. Para a autora decorrendo daí a posição subalterna e discriminada da mulher no mercado de trabalho.

Analisa os postos de trabalho ocupados pelas mulheres e constata algumas permanências, tais como: concentração em atividades do setor de serviços, no segmento informal, com baixos salários e baixos índices de carteira assinada e desigualdades entre homens e mulheres na remuneração do mesmo trabalho. Por outro lado, algumas mudanças são encontradas como a maior participação de mulheres mais instruídas, acesso a cargos de comando e profissões liberais que possuem maior prestígio.

É sobre o aumento da escolaridade e seu impacto sobre o trabalho feminino o estudo de **Bruschini e Lombardi (2001)**. Analisando de perto este novo grupo as autoras percebem uma “guetização” do mercado de trabalho. A escolaridade feminina ultrapassa a masculina, no entanto as mulheres concentram-se em certas áreas do conhecimento e do ensino técnico, ocupações que tradicionalmente concentravam as mulheres e que por essa característica de gênero tem menor prestígio e remuneração.

O emprego doméstico concentra 36% das trabalhadoras brasileiras e constitui-se um bolsão de ocupação da mão de obra feminina. **Melo (1998)**, observa que os homens, quando exercem essa atividade, têm rendimentos maiores. O que nos leva a concluir que *“os rendimentos de homens independente dos setores econômicos em que foram gerados, são sempre mais elevados do que os femininos”*. Mesmo com

essa desvantagem, observa a autora que é um dos setores que mais absorve a mão de obra feminina que não possui escolaridade e experiência profissional.

Estudos revelam a precarização e maior vulnerabilidade feminina e mostram a heterogeneidade dos processos que levaram a uma precarização das novas relações de trabalho.

Segnini (2000) analisa a redução de postos de trabalho no setor bancário e os efeitos restritivos da terceirização e das novas formas de gestão sobre este setor. Salienta que embora tenha havido uma eliminação de postos de trabalho nos bancos, ampliou-se a participação relativas das mulheres. Todavia, a participação, ao nível das dinâmicas internas dos processos de trabalho e das relações de gênero que ocorrem nesse espaço, atualiza representações que informam a alocação das atividades para homens e mulheres. Setores como a compensação é considerada masculina e porquanto tenha crescido o número de gerentes femininos, estas são alocadas para contas pessoais, justificados por atributos “naturais” para lidar com pessoas. Os gerentes homens ficam responsáveis pelas contas empresariais, numa clara ressignificação de atributos e funções masculinas e femininas.

Discute ainda a equação qualificação = emprego, no caso do feminino, uma vez que para as mulheres a qualificação é atribuída, é dada pela educação informal e pelos atributos da “natureza” feminina e não por sua capacidade e conhecimento técnico.

Estudando o trabalho a domicílio e as redes de subcontratação na indústria de confecção, **Araújo e Amorim (2001)** mostram como esses elementos são centrais no processo de reestruturação produtiva do setor nos anos 90, na medida em que o

trabalho domiciliar atual é um instrumento de aumento de produção a baixos custos permitindo uma concorrência com outras empresas do setor. As trabalhadoras por elas estudadas *“ocupam a ponta inferior e mais frágil desta rede de subcontratação”*. Exercem uma atividade intensa de trabalho, recebem preços baixos pelas peças produzidas e não possuem nenhum benefício social além de trabalharem totalmente subordinadas a condição de prazos e formas de pagamento pela empresa contratante.

Lavinas e Sorj (2000), também estudam o trabalho a domicílio, mas em um contexto diferente: sua pesquisa ocorre numa indústria elétrica em um setor de ponta da economia diferentemente da indústria de confecção. Este regime de trabalho é opcional através de negociação e não de imposição, e que atende as necessidades das mulheres por permitir mais flexibilidade de horários, o que facilita a realização das atividades domésticas.

Postulam que no Brasil, coexistem padrões de trabalho a domicílio como aqueles estudados por **Araújo e Amorim (2001)** que delineiam um assalariamento disfarçado, com formas de trabalho domiciliar onde *“(...) a condição é muito mais fruto de uma opção negociada do que uma imposição externa”*.

Os trabalhos nos alertam para a heterogeneidade do processo de reestruturação produtiva, e, deixam entrever a dimensão de gênero e de desigualdade que encontramos nos processos de racionalização que muitas vezes são considerados universais, e por isso, uniformes em seus resultados.

As transformações concomitantes das famílias e do mercado de trabalho que emergiram do processo de reestruturação produtiva das atividades econômicas foram estudadas por **Montali (2003)** na região metropolitana de São Paulo. Salientando que

as mudanças ocorridas no mercado de trabalho - o aumento das atividades do terciário e a subcontratação da produção e dos serviços – refletiram sobre as condições de vida e de emprego da população uma vez que aumentaram o desemprego e os postos de trabalho precários.

A autora constatou que os postos de trabalho masculinos tiveram suas oportunidades cada vez mais restritas, tendência registrada por estudiosos da América Latina e Europa (**Hirata:2002**), (**Montali: 2003**).

Este trabalho mostra que as mudanças na família apontam para um maior partilhamento das responsabilidades e manutenção da família entre seus componentes, para uma presença da mulher cônjuge mais elevada entre os ocupados em todos os tipos de família, sem, no entanto, aumentar sua participação na composição da renda familiar, e para o incremento na participação do chefe e da cônjuge, simultaneamente ao aumento do desemprego dos filhos adultos.

As alterações na divisão sexual do trabalho, sugerem a impossibilidade de atualizações de modelos tradicionais da família no contexto de mudanças estruturais.

Carvalho (1998) revela a heterogeneidade das situações de chefia domiciliar que pode incluir tanto mulheres sozinhas como àquelas com parceiro. A concepção de chefia feminina se contrapõe aos estudos sobre matrifocalidade (**Scott, R: 1990**) que tinham no poder feminino a essência da categoria. Nesta nova concepção o poder não é condição para a chefia feminina. Supõe-se que não existe uma *“determinância mútua entre o princípio da autoridade e a provisão econômica”*. Não necessariamente a contribuição da mulher no sustento da casa lhe confere poder. O que esses estudos nos informam é que as novas formas de rearranjos familiares e a crescente contribuição

da mulher para com a família não alteraram sua posição social. A relação homem – mulher e a constituição de poderes inerentes à relação são substituídas por estudos que abordam novos atores e aspectos mais amplos (parentesco, por exemplo) importantes para a compreensão do poder feminino.

Finalizando, podemos afirmar que mesmo a varredura que fizemos na bibliografia acessível das últimas décadas sobre gênero e divisão sexual do trabalho aponte para nuances que alargam seus horizontes, os estudos continuam se debruçando sobre a verificação de permanências de certas desigualdades e assumem um papel crítico das abordagens teóricas de fundamental importância para o entendimento das questões sobre as relações sociais de sexo no trabalho.

Castro (2003), situa o final da década de 80 como a época de diminuição da produção marxista sobre o valor dos diferentes trabalhos da mulher, a relação produção-reprodução, o patriarcado vão sendo substituídos por *“temas culturais que valorizam as relações de força locais”* ⁴.

Embora a Antropologia, em constante diálogo com as transformações sociais e teóricas apresente certa tendência ao abandono de análises estruturais por enfoques que privilegiam questões culturais como corpo e corporalidade, linguagem, discurso e etnia postulamos que o debate sobre o fim do trabalho não faz sentido quando ampliamos esta noção para incluir não só o trabalho assalariado, mas toda a forma de

³ Esta diminuição de trabalhos sobre o tema, talvez tenha se dado, pelo próprio debate da teoria marxista na nova ordem mundial.

atividade de homens e mulheres no mundo e quando enfatizamos a realidade das mulheres nos mundos do trabalho (**Hirata: 2000**).

A Antropologia no Brasil tem seguido essas mesmas tendências onde o tema trabalho recebe contribuições dos estudos de gênero, em especial sublinhando as desigualdades entre os sexos em setores diversificados do mundo do trabalho.

Essa constelação de estudos sobre o trabalho no Brasil nos iluminou o entendimento das diferenças entre o trabalho masculino e trabalho feminino no mundo empresarial. Mostra-nos que o aumento da participação feminina no mercado de trabalho não foi sinônimo de qualidade do emprego, na medida em que as mulheres exercem funções com baixa remuneração e qualificação. Da mesma forma as hierarquias socialmente construídas que orientam a divisão do mundo em setores masculinos e femininos são transportadas para o mundo do trabalho.

Se o perfil das trabalhadoras brasileiras mudou esta nova situação não omitiu as mulheres das responsabilidades com o trabalho doméstico. No caso do comércio estudado essas observações nos orientam no sentido de enfatizar a dimensão de gênero e desigualdade que encontramos na organização do trabalho dessa atividade.

Parte II - Cenário Histórico e Conjuntura Sócio-Econômica da localidade

Capítulo 3

O Recife e o Comércio

O nosso objetivo nessa seção é delinear a ligação da cidade do Recife e especialmente as áreas centrais (bairro do Recife, Santo Antônio e São José) com o comércio. Pretendemos verificar o caminho seguido pelo capital comercial nos três bairros em questão que acentuaram as características particulares de cada um deles. Isto nos permite visualizar as especializações comerciais e os cenários construídos para a atuação do comércio nessas áreas principais da cidade. O Recife tem no comércio a sua principal atividade econômica. Porém o comércio não se atualizou da mesma forma

dentro da cidade. A questão que norteia este capítulo é saber até que ponto a história dos bairros demarcou práticas diferentes de comércio entre eles.

O comércio para exportação/importação e o comércio para o abastecimento da cidade são os dois eixos que nortearam a atividade econômica da cidade no passado e que forneceram aspectos, imagens e representações que moldaram e estruturaram os projetos econômicos ali desenvolvidos e também a visão da população que frequenta as localidades em questão, na medida em que estas se associam com a história das próprias pessoas que ali trabalham e circulam diariamente.

As transformações ocorridas nos três bairros ao longo do tempo, motivadas por projetos econômicos e urbanísticos, tiveram ingerência no fazer comercial desses locais. Cada um desses bairros guarda características que os tornam singulares, quando comparados uns com os outros. Fica muito claro uma diferença entre o bairro do Recife e o bairro de São José, estabelecendo-se quase uma oposição. Comparar o comércio entre os bairros centrais da cidade revela a especialização e as práticas de trabalho comerciais que ali se desenvolveram através do tempo. Todos os três bairros guardam heranças arquitetônicas do passado conjugadas com edificações modernas e infra-estrutura urbana e apresentam práticas diferenciadas de uso do espaço urbano, bem como, formas diversas de operacionalizar a atividade comercial.

Por esses bairros circulam milhares de pessoas todo dia. Isto demonstra a ligação e atração que esses bairros exercem sobre o total da população da cidade do Recife. No entanto, cada bairro desperta interesses diversificados do público que os frequentam.

Nosso texto foi dividido segundo os bairros do centro da cidade. Procuraremos fazer um apanhado histórico do surgimento de cada bairro particularmente, desde os tempos dos holandeses, quando foram delineadas suas principais características urbanas, até os tempos atuais. A intenção é mostrar as tendências comerciais ao longo desse percurso. Levaremos em conta a formação de mercados em cada um dos bairros em tela e como eles foram se delineando através dos tempos, como foram assumindo características próprias, as quais, permitem distinguir cada localidade.

3.1 O Bairro do Recife

O centro do Recife é subdividido em três áreas históricas: O Bairro do Recife; o Bairro de Santo Antônio e o Bairro de São José.

No início do século XVI, na época da colonização, o bairro do Recife, na época apenas uma pequena ilha, era denominado de São Frei Pedro Gonçalves (Alves, A. M.; Magalhães, A. B. et al.: 2005) e desde logo, destacou-se como porto de exportação do açúcar fabricado nos engenhos e de importação de produtos estrangeiros. De forma que, o bairro é um dos poucos do Recife que não surgiu de um antigo engenho de açúcar, mas, da necessidade de escoamento da produção do açúcar produzido no interior do Estado para o estrangeiro (Campos: 2005). O porto exibiu um espetacular crescimento do setor de exportação chegando a ser um dos mais

importantes do país. Para o porto convergia à produção açucareira dos engenhos e, posteriormente, o algodão, que eram exportados atendendo ao comércio internacional. O porto agregava em torno de si, atividades do comércio atacadista, de produtos importados, o que propiciava ao Recife uma condição de cidade portuária. Para seu entorno convergiu todo o crescimento da cidade. No entanto, a vila somente começa a expandir-se durante a invasão holandesa e esse crescimento foi incrementado com o incêndio de Olinda em 1631. **(Alves, A. M.; Magalhães, A. B.; et al.: 2005; Mello: 1979).**

Na pequena vila, habitavam, nos tempos da colonização, os portugueses comerciantes que eram denominados depreciativamente, pela população de Olinda, então capital pernambucana, de mascates. O termo permaneceu na linguagem popular da cidade assumindo novos contornos significativos através da história. ⁵ **(Campos: 2005)**

Com a ocupação holandesa, a vila torna-se sede da capitania e iniciam-se benfeitorias. Foram construídos edifícios, ruas, mercados, palácios, pontes, bem como, foram realizadas reformas no ancoradouro. Acontece, então, uma grande expansão da cidade. Esta expansão se deu através de aterros dos mangues e alagados, fazendo-a crescer em direção ao continente **(Alves, A. M.; Magalhães, A. B. et al.: 2005)**. Após a saída dos holandeses, a cidade continuou a crescer tendo o porto como catalisador das atividades econômicas da cidade. Este teve o papel de escoar a produção de açúcar do interior para o exterior do país e nele instalou-se,

⁵ Segundo **Campos (2005)** no século XVIII designava o comerciante de baixo poder aquisitivo e até meados de 1950 indicava um tipo de comerciante não legalizado que conduzia sua própria mercadoria divulgando com sons e chistes através das ruas da cidade, o seu produto. Sobre os ditos engraçados, usados como forma de aliciar clientes para comerciar. Ver **Maranhão, Liêdo. Marketing dos Camelôs do Recife. Recife: Bagaço: 1996.**

também, o comércio atacadista, constituindo assim, uma integração nesses dois pólos de atividades comerciais. Com a saída dos holandeses, os imigrantes portugueses que aqui chegaram substituíram a classe comercial flamenga (**França: 2004**). Eram burgueses sem recursos, que chegaram com uma condição social humilde, mas que enriqueceram e se transformaram em comerciantes atacadistas abastados e que muitas vezes eram credores dos senhores dos engenhos. O comércio do porto nos séculos XVIII e XIX se notabilizou por ser um ponto de comercialização de escravos (Campos: 2005). Já no século XX nos anos 70 e 80, havia inúmeros armazéns que comercializavam estivas, e que caracteristicamente vendiam a preços abaixo do mercado, porém o faziam, apenas quando a compra era em grandes quantidades. De maneira que no bairro do Recife o comércio atacadista era o segmento do comércio com maior expressão na cidade. Impulsionada pelo porto e pelo comércio de exportação teve seu apogeu no final do século XIX, quando tornou o Recife a capital da região, devido ao dinamismo do setor comercial e portuário que então se fazia na exportação de algodão para o exterior. Atualmente, está o comércio atacadista limitado na sua atuação, pois se restringe ao comércio inter-regional. Além do que perdeu o seu papel de líder do setor para o comércio varejista.

Duas reformas sofridas pelo bairro marcam a sua história: a primeira, no ano de 1909, para melhorar o porto e o bairro do Recife visando à questão econômica e com o objetivo de melhorar o escoamento de mercadorias entre a cidade e o interior. Esta reforma conferiu ao bairro ruas alargadas e edificações no estilo moderno europeu. A segunda reforma aconteceu após um período de degradação do bairro, da década de 70 aos anos de 1990. Ela foi atrelada ao objetivo de favorecer o turismo e a

garantir sua própria sobrevivência, após a prestação de serviço portuário começar de modo progressivo e contínuo a deslocar-se para o porto de Suape-Cabo. Foi uma revitalização promovida pelo Estado, em parceria com empresas privadas que criou pólos de atração (Pólo Alfândega, Pólo Bom Jesus, Pólo Pilar) visando resgatar valores econômicos e históricos do bairro através de um tratamento estético de recuperação dos prédios (**Alves, A. M.; Magalhães, A. B. et al.: 2005**). O resultado foi a criação de uma ambiência que contribui para a criação de um capital simbólico capaz de atrair o interesse das classes médias e altas da cidade além do turista. Revigorou-se as atividades ligadas tradicionalmente ao bairro (exceto aquelas portuárias), ou seja, as do comércio e das grandes empresas e, permitiu também, a criação de novas atividades associadas ao turismo, a empresa estrangeira e em especial aquelas associadas à cultura das elites: lazer e consumo.

Vale ressaltar um dos grandes empreendimentos localizados no Bairro do Recife: o Porto Digital. Projeto lançado em julho de 2000, é constituído de um Parque Tecnológico que congrega mais de 90 empresas e é responsável por gerar 3.000 empregos e por representar 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB) de Pernambuco. O Porto digital tem como um dos seus objetivos fomentar atividades econômicas que gerem empregos qualificados. Nesse sentido, o projeto simboliza nova vocação econômica da região: de antiga região portuária de exportação e importação, para área de geração de tecnologia e conhecimento. (ver abaixo mapa do bairro)

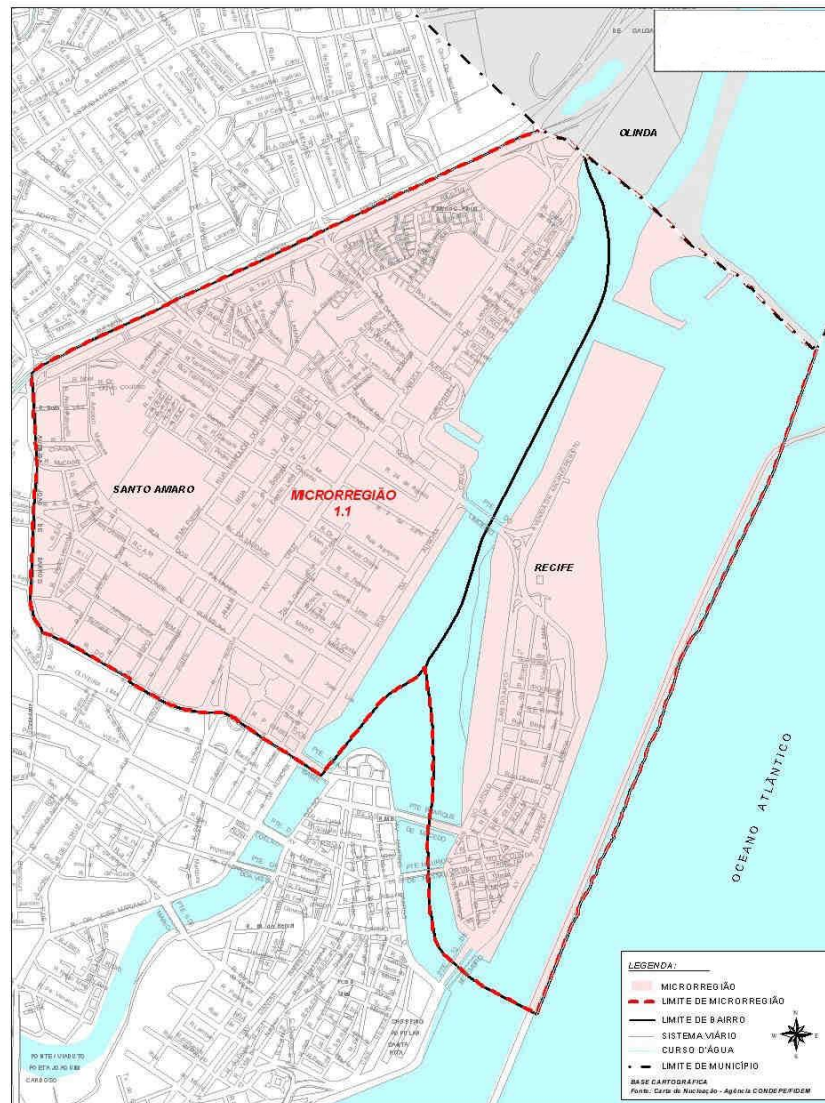
A nova orientação do bairro afetou práticas tradicionais como o comércio atacadista local que mantém um comércio limitado e inter-regional e diversificou o uso dos equipamentos urbanos como, por exemplo, a utilização dos antigos armazéns para

a promoção de festas produzidas pelo setor privado e criação de um “*shopping center*” para grupos sociais de altas rendas (**Campos: 2005**).

Dessa forma a revitalização do bairro do Recife mudou o perfil do freqüentador e trabalhador daquela área, na medida em que, os investimentos realizados prepararam a expressão estética necessária para atração das classes média e elites ao associar os produtos do bairro com um capital simbólico que distingue os consumidores.

1- Mapa do bairro do Recife⁶

⁶ Microrregião Político Administrativa(MR) –São subdivisões das Regiões Políticas Administrativa, estabelecidas pela lei municipal 16.293/97, as quais visam garantir melhor definição das intervenções municipais em nível local e articulação com a população. Desenvolvimento Humano no Recife - Atlas Municipal.



Fonte: Desenvolvimento Humano no Recife - Atlas Municipal

O projeto de revitalização do bairro do Recife, no entanto, não atingiu amplamente os usuários e residentes da área de maneira igual. A comunidade do Pilar, no bairro do Recife, abriga a população tradicionalmente moradora do centro, descendentes dos antigos trabalhadores em atividades do porto, de baixo poder

aquisitivo e que vivem no local sem infra-estrutura mínima de equipamentos urbanos. Autores como **Campos (2005)** e **Alves; Magalhães (2005)** apontam o aspecto de segregação social, na medida em que, o projeto de revitalização beneficiou grupos e agentes sociais detentores de capital e consumidores de alto poder aquisitivo. O bairro do Recife, atualmente, aponta para um perfil de comércio voltado para de elite. Desse modo, o novo perfil do bairro, ressaltado pelo projeto de revitalização impõe o uso por parte de consumidores de alto poder aquisitivo e de capitais de investimento em grandes negócios. Assim, ocupa espaço de destaque um comércio varejista representado por “*shopping center*”, livraria de grande porte, restaurantes *chics* e bares no estilo *pub*, lojas de arte plásticas (*ateliers*), bem como, feira de artesanato.

Uma característica interessante do Bairro do Recife, hoje, citada por **Campos (2005)** é o uso do bairro pelos freqüentadores que ocorre segundo o ciclo diurno/noturno. A luz do dia funciona os bancos, as instituições governamentais, os restaurantes, a livraria, o “*shopping center*”, os bares e restaurantes, e durante a noite, excetuando bancos e instituições públicas, tudo o mais continua funcionando e acrescente-se a ocorrência periódica e freqüente de grandes eventos festivos (sejam estes eventos determinados por promoção pública, privada ou mista). Tais eventos (bailes nas ruas, apresentações de folguedos como maracatus, desfiles de agremiações carnavalescas durante o carnaval, ou “*shows*” de artistas famosos) arrebanham uma multidão significativa e diversificada (turistas, jovens, idosos, classe alta, classe média, classe de baixa renda). Esse fato permite que um comércio menos oneroso conviva de forma conflituosa com um outro, de alto custo. E as ruas que de dia tem uma circulação humana regular, de noite passam a abrigar multidões.

3.2 O Bairro de Santo Antônio.

A ocupação do bairro de Santo Antônio deu-se no século XVII, quando franciscanos edificaram um convento na área, para atender a escassa população do local, e para ofertar o uso de um templo, aos que passavam pela região indo na direção do porto do Recife. Mas, o crescimento do bairro inicia-se com a ocupação holandesa no Recife e ao projeto de extensão das ilhas para o continente (**Campos, 2005**). A área era chamada, na época, de ilha de Antônio Vaz. Tornou-se a capital de Pernambuco, passando, então a se chamar de Cidade Maurícia⁷. Os holandeses perceberam ali um lugar de moradia calma e sossegada, em contraponto ao bairro do Recife que já nessa época estava bastante povoado e relativamente construído. O que nos leva a admitir que o bairro de Santo Antonio, seja na verdade, uma extensão do bairro do Recife, desde o início.

Os holandeses elaboraram um plano urbanístico para a ilha com a abertura de ruas, mercados, saneamento e até projeto de transformar o Convento de Santo Antônio em muralha (**Melo: 1979**). Com a chegada do conde de Nassau, este passou a residir na ilha, construiu dois palácios, o que levou a um aumento nas construções e também em um florescimento nos negócios. A ilha passou a ser residência dos burgueses, das pessoas ricas. No entanto, nunca atingiu o crescimento do Recife e sua edificação sempre esteve associado ao intuito de aliviar a concentração urbana no bairro. Seus terrenos não alcançaram os valores dos terrenos e casas do bairro do Recife. O lugar não era considerado seguro pela população, embora as casas fossem construídas no interior de paliçadas. Também a dificuldade de acesso com o bairro do

⁷ Segundo Melo (1979) a Cidade Maurícia compreendia os bairros do Recife e a área corresponde aos bairros de Santo Antônio e São José (Nova Maurícia).

Recife contribuía para a desvalorização dos aluguéis das casas. No entanto, a sua localização em relação ao núcleo do Recife e, o fato de ser um local de abastecimento de água⁸, favoreceu o projeto de construção de uma ponte que ligasse o Recife a ilha de Antônio Vaz. A ponte feita de madeira foi inaugurada durante o governo de Nassau.

Grande era o interesse do governo holandês na ilha. Além de cuidar da construção de ruas, casas, edifícios e fazer benfeitorias no porto, fortificar muralhas, aterrar mangues e alagados (Alves, A. M; Magalhães, A. B.; et al: 2005) preocupavam-se com a limpeza. Para tanto, foi proibido que se deixassem animais soltos no povoado, sob pena de perdê-los para a Companhia (Melo: 1979).além dessas benfeitorias coube ao governo holandês a implantação de um jardim botânico. Situado no bairro de Santo Antônio, num local denominado “terreiros dos coqueiros” funcionava um mercado denominado, na época dos holandeses, o “mercado grande de Maurícia” (Melo: 1979). Vários mercados, com finalidade de servir ao consumo local, foram construídos pelos flamengos na cidade Maurícia:

O mercado de peixe estava situado a princípio (1636) fora de portas de Santo Antônio, no istmo, e alguns anos depois no lado externo das paliçadas do Recife, em frente à ponte (1648). Foi transferido, em 1650, para o “sul da primeira bateria, na praia, dentro da primeira paliçada do Recife”. Em Maurícia, vendia-se peixe, a princípio no próprio Mercado Grande “situado sob os coqueiros”. Depois, (1648) fundiram-se os mercados de peixe do Recife e da Maurícia. Esta fusão resultou em uma localização próxima à ponte, o lado do Recife, servindo, então, a ambos os bairros (Melo: 1979 p.112).

⁸ Melo, idem,ibidem cita as cacimbas de Ambrósio Machado, na ilha de Antônio Vaz, como alternativa de abastecimento de água para o Recife. Era por Olinda que os holandeses antes abasteciam o bairro de água potável.

Após a retirada dos holandeses, o bairro do Recife e o de Santo Antonio continuaram como o núcleo do centro da capitania devido ao grande movimento comercial gerado, graças ao porto de onde se exportava os produtos da terra (açúcar, algodão, couros, madeiras, etc.) e se importava produtos da Europa (**França: 2004**). O ponto central do bairro, neste período, localiza-se no antigo mercado da Praça Grande. No século XVIII, com o nome de Praça da Polé⁹ encontra-se um comércio de gêneros de primeira necessidade (**Vainsencher: 2005**).

O bairro sofreu duas reformas: a primeira no século XIX onde as casas menores foram substituídas por outras mais amplas e a segunda, no começo do século XX, também com a finalidade de ampliação, quando quarteirões inteiros foram demolidos e uma série de lojinhas, que funcionavam ao redor da praça que hoje se denomina da Independência, foram construídas. É no início do século XX que o bairro de Santo Antônio concentra o comércio para a população abastada da cidade e tinha o seu foco na Rua Nova.

Segundo **Campos (2005)** o bairro de Santo Antônio, ao fazer a ligação entre o continente e o bairro do Recife, ou seja, sendo ele, um espaço de transição na topografia da cidade, assume a função de extensão do bairro do Recife “concentrando atividades empresarias (desde pequenos escritórios até filiais de grandes empresas), comerciais (formal e informal), além de órgãos públicos (Palácio do Governo do Estado, Museu da cidade do Recife, Palácio da Justiça, Estação Ferroviária.), depósitos e armazéns referentes às atividades comerciais do bairro” (**Campos: 2005**). Também localiza-se no bairro a ex Casa de Detenção, hoje, casa da Cultura, encontramos a

⁹ Faz referência a um antigo instrumento de tortura que se situava no bairro do Recife e foi transferido para a referida praça. Trata-se de mastro com roldanas onde se suspendia o indivíduo pelas mãos amarradas por cordas e os pés presos a pesos de ferro. Servia para supliciar indivíduos que tivessem cometido crimes. **Vaisencher (2005)**.

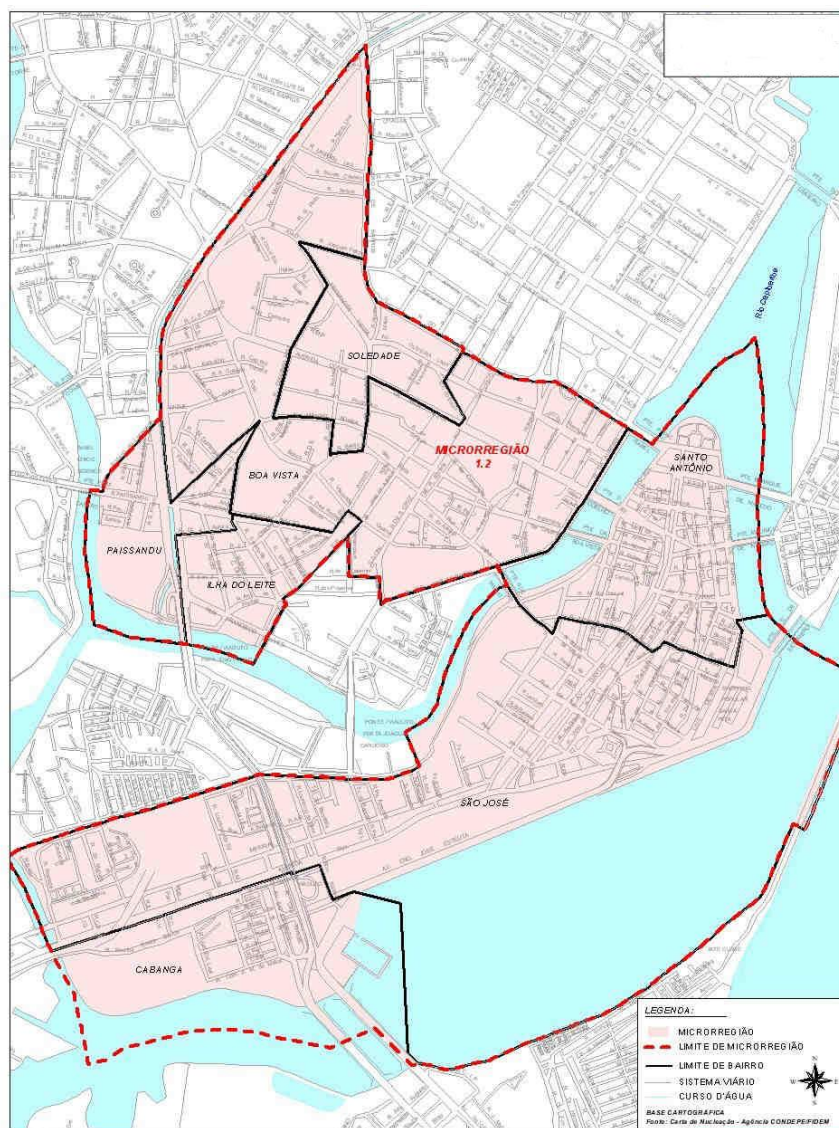
presença de igrejas e conventos como o de Santo Antônio, cinemas e bancos.. A Avenida Guararapes é concentradora das atividades empresariais do bairro. Por outro, lado assume a característica de sítio para comércio local na Rua Nova, Rua Matias de Albuquerque, Rua das Flores e outras, na venda de vestuário, eletrodomésticos, sapatos. Algumas ruas tornam-se especializadas em determinados setores de produtos como borracha e eletricidade.

No bairro de Santo Antônio e em especial na Praça do Diário, concentram-se e reúnem-se as diversas manifestações públicas sejam políticas, religiosas e carnavalescas da cidade, caracterizando intenso movimento popular pelas suas ruas de seu entorno, em datas específicas.

Resumindo, o crescimento do bairro de Santo Antônio deveu-se a uma ampliação do bairro do Recife. Para ele, convergiram órgãos públicos, sedes de empresas e o comércio voltado para o consumo das classes abastadas da cidade no início do século XX. Atualmente o comércio local popularizou-se, mas continua sendo sede de entidades de funções públicas. (ver mapa do bairro abaixo)

2- Mapa do bairro de Santo Antônio e São José¹⁰

¹⁰ Observar a posição limite do bairro de Santo Antônio situado entre os Bairros do Recife e de São José



Fonte: Desenvolvimento Humano no Recife - Atlas Municipal

3.3 O Bairro de São José

O bairro de São José é um desmembramento do bairro de Santo Antônio. É fruto dos aterros iniciados pelos holandeses que pretendiam alargar a Cidade Maurícia e que passou a ser chamada de Velha Maurícia, depois da expansão da ilha. (Faz parte dos aterros iniciados pelos holandeses para o alargamento da Cidade Maurícia e vem a ser chamada de Velha Maurícia após, a expansão da ilha).

É difícil distinguir os limites entre os bairros de São José e de Santo Antônio. Até porque, o primeiro é um desmembramento feito a partir de aterros feitos no século XVII com o objetivo de expandir a ilha de Antônio Vaz ocupando-a, na época, com a população, ao que tudo indica mais pobre da cidade (**Campos: 2005; Melo: 1979**). O projeto de construção desse novo espaço urbano esboçou-se no tempo do Conde de Maurício de Nassau:

“Nassau projetou construir, também, um bairro para os habitantes mais pobres da cidade: parece que essa era a finalidade de seu projeto, pois os documentos se referem a essas construções chamando-as de ‘casinhas’. Esse bairro estava localizado entre o canal que desembocava em frente à Barreta (ao lado da igreja francesa e o Forte de Cinco Pontas) (...) Somente em 1645 é que os documentos holandeses referem o nome desse bairro, quando as exigências da defesa de Maurícia exigiram a demolição de todas as suas casas, menos uma; referem-se ao bairro chamando-o de ‘Nieuw Mauritsstadt’ ou ‘Nova cidade Maurícia” (**Melo: 1979, p. 88-89**).

A Nova cidade Maurícia parece ter recebido o mesmo interesse de Nassau que a Velha Maurícia. Traçando planos de ruas, canais, dividindo terrenos em blocos e até construindo jardins, conforme afirma **Melo (1979: p. 89)**. Todas essas modificações favoreceram o crescimento do bairro. Não somente isso, a Nova cidade Maurícia foi projetada segundo concepção de distribuição de terras para a população. De acordo com **Menezes (2005)**:

“A Cidade Maurícia foi à consolidação de uma política de distribuição de terras urbanas que se identificou com aquele modelo definido pelos países baixos, de raízes sociais, onde a todos os indivíduos se devia dar o direito do uso do solo, em padrões bem definidos pelo governo. O projeto urbano da Nova Maurícia, como dissemos é a materialização de todo um pensamento que se encontra em torno da figura de João Maurício de Nassau e sua forma de governo, caracterizando um momento de grande importância para a História do Urbanismo nas Américas”

O novo bairro localizou-se na parte sul da ilha, no local onde existiu a porta sul da Cidade Maurícia.¹¹ Para segurança dessa área, os holandeses construíram em 1630 uma fortificação chamada de Forte Frederick Hendrik que visava a proteção das cacimbas de águas existentes nas terras de Ambrósio Machado na Campina da Taborda (**Braga, s.d**).

Em termos eclesiásticos a paróquia de São José foi criada em 1844 vinte anos antes da construção da Matriz de São José (**Cavalcanti: 1998, 1999, 1995**) o que

¹¹ Sobre a porta sul da Cidade Maurícia e a rendição dos holandeses ver **Mello, J. A. de. O episódio da rendição. Jornal de Letras. Rio de Janeiro, ano VI, n. 57, mar. 1954.**

representou uma nova separação do bairro de Santo Antônio. Embora provenha deste último, não representa o bairro de São José o que o bairro de Santo Antônio representa para o bairro do Recife. Ou seja, ele não é inicialmente, uma extensão deste último. Embora em termos geográficos o seja.

São José não abrigou uma concentração de órgãos públicos ou desenvolveu atividades empresariais de grande porte. Realizaram-se, nele, aterros espontâneos ou planejados onde se construíram “casarios em terras firmes e mocambos em áreas alagadiças” (**Campos: 2005**). Constituindo-se originalmente em bairro de residência. Do ponto de vista comercial, este apenas existia para suprir a demanda local.

O bairro guarda ligação com as raízes populares da cidade (**Lira: 2005**). **Freyre (1961)** o descreve como o bairro da pequena burguesia, de famílias sociáveis que vinham conversar em cadeiras na calçada das casas, mas também era o bairro dos valentões e dos desordeiros que faziam bagunças nas eleições e nas procissões pelo bairro. Bairro dos sobrados desocupados e mal-assombrados que guardavam dinheiro escondido, enterrados abaixo dos assoalhos ou emparedados, cheios de estórias misteriosas e incríveis sobre os terríveis fantasmas que atemorizavam os moradores do bairro. Estórias de areia e pedras sendo jogadas, barulhos de móveis se quebrando, ruídos de correntes arrastadas, rangidos de portas se abrindo ou fantasmas chamando pelas pessoas que passavam na rua. “*O bairro de São José é o refúgio daquelas assombrações do tempo dos reis velhos que outrora tornaram famosos o Recife (...)*” (**Freyre: 1974 p.118**). Mas, também do povo valente, que aí morava como Juca “Corage” que:

“(...) quando algum vizinho perguntava a Juca o que tinha visto no sobrado, Juca”Corage” respondia: ‘Até agora nada’. E acrescentava martelando o seu couro de consertar sapatos velhos: ‘É que aqui até as almas me respeitam’. (Freyre: 1974, p.127).

São José também é o bairro de expressão da religiosidade. Nele encontramos várias igrejas duas delas com o nome do santo que dá nome ao bairro: a igreja de São José de Ribamar cujo nome antigo é São José dos Carpinteiros onde se reuniam pescadores e situava-se no local chamado antigamente de ‘Bairro de Baixo’ ou ‘Fora de Portas de Santo Antônio (Cavalcanti: 1998), e a matriz de São José que foi reformada e perdeu suas características originais¹².

Dois pátios são bastante famosos: o pátio de São Pedro e o Pátio do Terço. O primeiro é onde está a igreja de São Pedro dos Clérigos. Edificada no século XVIII e cercada por um casario colonial que a partir dos anos sessenta *“transformou-se em centro turístico. Ali passaram a funcionar bares, restaurantes típicos, lojas de artesanato e livraria”* (Cavalcanti: 1998, p. 51). Ainda hoje é um centro de atração turística e onde acontecem apresentações de artistas locais (dança, música) durante todo ano e com ênfase durante as festas juninas e o carnaval.

E o outro é o Pátio do Terço localizado por detrás do pátio de São Pedro, entre a rua Direita e a rua das Águas Verdes. O local remonta ao tempo dos holandeses quando era chamado de *“a estrada da cidade, para quem viesse do lado do*

¹² **Mário de Andrade** em sua passagem pelo Recife em 1929 critica a desfiguração da Sé de Olinda e da Matriz de São José “reformadas ‘ a gótico de fancaria ‘, safadezas de restauração eclética no dizer daqueles que então se preocupavam com o caráter da cidade” **Lira (2005, p. 155)**

continente (Vainsencher: 2005). Após a saída dos flamengos, até o século XVIII existia uma imagem de Nossa Senhora, onde os viajantes rezavam um terço em sua homenagem. Nesse local foi construída a igreja de Nossa Senhora do Terço.

Mas não era só a religiosidade cristã que se manifestava no bairro de São José. Nele encontravam-se as antigas bases do Xangô do Recife. Somente após a expansão da cidade e a migração da população mais carente para os bairros da periferia urbana, a partir de 1934, é que essa expressão religiosa passa a ter nos bairros da periferia o seu ponto de concentração (Ribeiro citado por Brandão e Motta: 2002). É ao Pátio do Terço, no bairro de São José, que estão associadas alguns nomes do mais tradicional Xangô de Pernambuco como o de Dona Santa do Maracatu e de Badia. Esta última em entrevista em 1975 afirmou que *“nasceu, cresceu e morrerá no Bairro de São José”* (Brandão e Motta: 2002, p. 63). Fato que, ao nosso ver, caracteriza o apego e apreciação que os moradores do bairro tinham por ele.

Atualmente o pátio do Terço abriga uma das manifestações religiosas afro-brasileiras mais importantes do Recife intitulado de noite dos Tambores Silenciosos. Cerimônia datada da década de 1960, os Tambores Silenciosos herdaram dos antigos escravos o culto de reverência aos antepassados. Esse ritual remonta ao século XVII quando surgiu a Irmandade de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos da vila de Santo Antônio, fundada em 1654, quando então, na Irmandade faziam-se apresentações públicas da religiosidade de caráter barroco e fortemente ‘africanizadas’ (Silva: 2005). No dizer de Silva (2005, p. 4): *“(...) Nesta ocasião tinha lugar a coroação de Reis e Rainhas do Congo, os quais eram eleitos anualmente, no âmbito da irmandade, entre seus membros”*. Em 1968 o rito transferiu-se da antiga Igreja de Nossa Senhora dos Homens Pretos para o Pátio do Terço, após a morte de Dona Santa, por iniciativa de

Badia. A cerimônia realiza-se na segunda-feira de carnaval conforme se fazia antigamente, os encontros entre Dona Santa e Badia. A religiosidade do bairro é expressa pelas formas cristã, afro-brasileira¹³, e atualmente com forte presença do neopentecostalismo. Esta última é representada pelos comerciários que trabalham no bairro. Todos os sábados, antes da abertura das lojas, há um culto, na Praça da Independência, onde se reúnem centenas deles. Terminado o culto se encaminham para as lojas no bairro de São José e Santo Antônio.

Os pátios de São José de Ribamar, São Pedro e do Terço formam uma integridade arquitetônica, uma vez que ainda guardam características do século XVII.

No governo de Dom Tomás José de Mello entre os anos de 1787 a 1798 foi ordenado a construção de dois mercados. Um deles situava-se no local onde havia sido no tempo dos flamengos, o Mercado Grande de Maurícia, localizado na Praça da Polé, antigo Terreiro dos Coqueiros, hoje Praça da Independência. Seu objetivo era a venda de frutas e hortaliças. O outro mercado foi construído na gestão do referido governador, situava-se na frente do Convento da Penha, em São José, denominado Mercado da Ribeira. Era destinado à venda de carnes e peixes, vulgarmente chamado, de *“Ribeira do Peixe”*. Em concordância com a referência citada, percebemos que esses dois mercados comercializavam produtos para o consumo da cidade (**Cavalcanti: 1995**) e (**Cavalcanti: 1998**).

No século XIX, especificamente no ano de 1872 a Câmara Municipal do Recife manda construir a estrutura de ferro de um mercado na França. Projetado pelo

¹³ Há uma profusão de Igrejas católicas com estilos arquitetônicos variados que vai do colonial ao barroco, a maioria delas com festas rituais que atraem uma imensidão de pessoas de todos os quadrantes da cidade, com destaque especial para a Igreja de Nossa Senhora do Carmo (que conta com uma procissão e festa profana de largo). Não deixando de falar na existência, hoje, de vários Centros Kardecistas, e antigamente de terreiros de candomblés, dos quais merece referência àquele de Badia.

engenheiro francês J. L. Lieuthier, à época engenheiro da Câmara. Este Mercado foi construído pelo também arquiteto francês Louis Léger Vauthier. O mercado é “a imagem e semelhança do grande de Paris” (**Cavalcanti: 1995**) que era o Mercado de Grenelle. Foi edificado no mesmo local do Mercado da Ribeira do Peixe. Ele foi inaugurado em 7 de setembro de 1875 contendo inicialmente 377 compartimentos para venda de gêneros alimentícios (**Cavalcanti: 1995**). Atualmente, além dos produtos de alimentação, concentra a venda de produtos artesanais da região, ervas medicinais, produtos para os cultos afro-brasileiros e poesia popular contida nos folhetos de cordel (**Mercado de São José: 2005**). Segundo consta: na sua inauguração foi “*adornado externamente com feixes de folhas de canela e bandeiras (...)*” (**Cavalcanti: 1995, p. 337**). Recebeu, inicialmente, o nome de Mercado de Pernambuco tendo adotado posteriormente o nome do santo marceneiro que designa o bairro (**Cavalcanti: 1999, 1998**). Era elogiado por visitantes célebres¹⁴ e continua sendo, ainda hoje, um ponto de atração para o bairro de São José, embora sem o ordenamento de então, na medida em que ao seu redor proliferou um grande número de barracas de comércio informal. No aniversário do centenário foram homenageados os comerciantes que ali estavam desde o início do século (**Cavalcanti: 1995**) e observa-se ainda hoje que a maioria dos boxes continua tendo como locatários pessoas que herdaram o negócio de seus pais (**Campos:2005**).

Em épocas passadas, em torno do mercado de São José, havia apresentações de artistas populares (acrobatas, ventríloquos, etc.) (**Mercado de São José: 2005**) e também se apresentavam poetas populares do interior, mostrando

¹⁴ Em 1887 deu-se início a um livro de registros onde Joaquim Nabuco dá seu depoimento elogiando o Mercado Público de Pernambuco por “sua adequação aos objetivos, limpeza, ordem e beleza arquitetônica” (**Cavalcanti: 1999, p. 92**).

principalmente a literatura de cordel. Freqüentado nas décadas de 40 e 50 por boêmios, artistas e políticos, que tinham no mercado o ponto de encontro da refeição matinal depois de patuscadas pelo Recife e de saírem de seus pontos de divertimento **(Cavalcanti: 1999)**.

O mercado sofreu algumas reformas: a primeira entre 1906/1907 na gestão do coronel Eduardo Martins, outra em 1941. Ambas as reformas deixaram intacta sua estrutura de ferro. Em 1989 um incêndio atingiu uma das alas do mercado que só foi reconstruído em 1994, quando os seus boxes foram aumentados para o número de 542. **(Campos: 2005; Cavalcanti: 1999; Braga: s.d)**.

O mercado de São José também exerce forte atração para o bairro. Ao seu redor existe um enorme comércio formal e varejista de alimentos, produtos religiosos afro-brasileiros, ferragens, materiais de construção, vestuário, artigos para festas, ervas medicinais e outras variedades, e um não menor número de comerciantes informais, que tomam o espaço das ruas com barracas fixas, ou levam suas mercadorias penduradas no corpo ou ainda em carros de mão.¹⁵

Atualmente, as imediações do Mercado de São José, se parecem com uma grande feira aberta e ao ar livre. De acordo com a tradição do nordeste, grandes empórios abertos em lugares públicos, onde o consumo de produtos comprados através de ambulantes é bastante comum no entorno do Mercado. Os arredores do mercado de São José parecem uma grande feira aberta e ao ar livre. Onde se misturam

¹⁵ Os comerciantes informais dividem-se segundo sua relação com a prefeitura da cidade. Os ambulantes têm permissão legal para ocupar determinadas áreas do bairro e divide-se em estacionados (parado em local determinado), itinerantes (sem local fixo) e de épocas (produtos de época) . Os camelôs são aqueles que não tem cadastro na prefeitura e exibem suas mercadorias em barracas de lona ou movimentando-se com a mercadoria. **(Campos:2005)**.

os ambulantes, os clientes, os mendigos, a parca população do bairro e toda a população que trabalha no comércio da região.

A maior transformação sofrida pelo bairro foi a abertura da Avenida Dantas Barreto que significou *“a destruição do bairro de São José, um bairro do centro da cidade, um mais-que-bairro, uma identidade do Recife”* (Mota: 2005). Esta interferência urbanística no bairro, ocorreu no governo de Prefeito Augusto Lucena na década de 70. Para a abertura da avenida foram destruídas ruas inteiras, casarios e a igreja de Bom Jesus dos Martírios datada do século XVIII. Em torno dessa transformação (principalmente da Igreja) gerou-se uma polêmica sobre a construção da avenida. Na parte do bairro que foi demolida estavam as casas de moradias residenciais. E como consequência ocasionou um esvaziamento residencial do bairro com a desapropriação de 200 famílias (Mota: 2005).

De maneira que o bairro hoje, caracteriza-se como primordialmente como bairro comercial, mas um comércio interno, varejista, para a população da cidade e constituído por pequenos comerciantes de produtos de baixa qualidade. Na década de 1990 no bojo de um projeto de revitalização da cidade e ordenamento do comércio informal, foi construído o Camelódromo ou Calçadão dos Mascates, que teve como objetivo acentuar a funcionalidade comercial do bairro ao abrigar os comerciantes informais que se espalhavam nas ruas da cidade. No entanto, o Camelódromo não cumpriu seu papel na medida em que não conseguiu atrair e aumentar o movimento comercial para sua edificação nem entre aqueles para quem o tratamento arquitetônico tinha sido construído, isto é, a população de baixa renda. Ao contrário do que ocorreu no bairro do Recife, os projetos econômicos e urbanísticos do bairro de São José,

serviram mais para descaracterizá-lo do que para acrescentar um capital simbólico associado às origens do bairro. Acentuou-se o caráter funcional, de bairro comercial, ao criar uma ambiência propícia a atração de um público que reside na periferia da região metropolitana do Recife, de baixo capital econômico e que procura o bairro para comprar mercadorias a preços módicos. Somado a isso, se acrescenta à violência muito comum no local e a falta de movimento de pedestres durante a noite, devido ao fato de existirem poucas casas residenciais nesta parte do bairro de São José.

Atualmente, a Avenida Dantas Barreto apresenta um enorme fluxo de ônibus, carros e um número considerável de vendedores ambulantes, além do comércio formal. Este último disputa os clientes com o comércio ambulante e rivalizam-se em disputas com a Prefeitura da cidade por melhorias na infra-estrutura da Avenida Dantas Barreto, onde está localizado o camelódromo e pelo aumento de proteção que coíba os assaltos na avenida. Comerciantes que ali tem seus negócios têm poucos recursos financeiros, dependem da iniciativa pública e de projetos de revitalização para usufruírem de medidas que resultem em melhorias para a operacionalização de sua atividade comercial.

Na década de 70 era comum entre os comerciantes informais o medo das “carrocinhas”, um veículo da prefeitura usado para reprimir o comércio informal. A disputa entre a prefeitura, o comércio formal e informal foi cantada em versos pelos poetas populares, como nesse verso de Chico Souza:

A Carroça faz o rapa
Dela ninguém escapa
A gente leva murro e tapa,

Empurrão, bofete e coice,
 Vai manga, vai rapadura,
 Imbu, maça, jaca dura.
 Vai tudo pra Prefeitura
 O tempo bom acabou-se¹⁶.

Outro grande impacto para o bairro do São José, em especial para o comércio local que ali se realiza, foi o fechamento do terminal rodoviário, na década de 80, e sua transferência para o bairro do Curado. Esta transferência interferiu no movimento comercial do bairro, na medida em que houve uma diminuição do número de clientes que circulavam na área, clientes estes, advindos de todas as regiões do Estado.

No presente existe um projeto de revitalização, denominado Reviver Recife Centro, desenvolvido pela associação de comerciantes do Recife (Câmara de Dirigentes Lojistas-CDL). Este projeto tem como intuito fortalecer o comércio na área denominada de Centro do Recife e atuar na remodelação de setores como limpeza, segurança, pisos e fachadas, circulação, capacitação e treinamento, promoções e eventos (CDL:s.d). Além da criação de pólos comerciais (Santo Antônio, São José e Boa Vista), o plano prevê o programa Morar no Centro que tem o objetivo de criar atrativos para que estes bairros voltem a ser também bairros residenciais. Dentro desta iniciativa inclui-se a construção de duas torres de apartamentos de luxo, projetadas por uma construtora de apartamentos para a classe A, e aprovadas pela prefeitura no cais de Santa Rita.

No entanto, conforme afirma **Campos (2005)**:

¹⁶ Chico Souza citado por Maranhão (1996).

“No caso de Santo Antônio e São José, as especificidades de tais bairros tão dinâmicos apontam para a necessidade de pensar cautelosamente nos possíveis conflitos e impactos de um plano sobre diversos grupos de atores usuários e consumidores no centro os quais mantêm fortes ligações com atividades e espaços centrais”

São os ambulantes e camelôs que trouxeram a peculiaridade do bairro de São José, no que diz respeito aos aspectos tradicionais do comércio local. Os gracejos, e ditos espirituosos dos comerciantes ao oferecer as suas mercadorias, seus trejeitos e gesticulações próprias deram um aspecto singular ao comércio do bairro. Esses comerciantes do povo nos lembram as tradições das feiras populares do interior do nordeste.

Para atrair o cliente e vender seus produtos usam ditos com temas os mais variados, desde gracejos espirituosos ou maliciosos, chistes com os temas de festas para as quais são vendidos os produtos, piadas relacionadas com os problemas nacionais que estão em evidência na mídia nacional e local. Essas expressões orais e o modo particular de atrair os clientes dão um colorido auditivo somado aquele visual e formaram a história do bairro. É um patrimônio imaterial local, pouco valorizado, no dizer de **Campos (2005)**, talvez por não se figurar em termos daquele patrimônio material, ou seja, arquitetônico e/ou estatutário. Nas palavras de **Maranhão (1996)** esses comerciantes de baixo poder aquisitivo fazem um “pregão de mercadorias” chamando atenção de quem passa pelas ruas e valorizando seus produtos:

“Vai de saia e volta de saia Maria!”

“Madame, olha! É do lado de cá! Vem vê calça e tanga”.

“Ninguém qué me dá vantagem! Uma é 20 e três é 50! A madame só leva de 3 e não me dá vantagem!”

“Pegue de monte e leve de montão! Madame, agora é 5!”

“Olha aí! Sutiã e Bustiã!” (**Maranhão:1979**).

A clientela que freqüenta o bairro é formada, de modo geral, de pessoas de baixa renda que estão atrás de produtos mais baratos e de variedade de produtos para aumentar o leque de opções. Os poucos moradores do bairro, de uma maneira geral, formam uma população com poucos recursos financeiros, isto é, de baixa renda. Mas a clientela quando analisada mais rigorosamente também é composta de outras classes sociais. Há uma clientela que por manter uma relação antiga de consumo com o bairro, o escolhe. Há uma clientela que sabe que o produto procurado será ali encontrado. Assim, há compradores residentes do bairro e compradores não residentes. Mas finalmente, todos buscam preços mais favorecedores (**Campos:2005**).

O bairro de São José congrega aspectos tradicionais, tanto no traçado das ruas, quanto nas formas de organizar o comércio. Atualmente, nas pequenas empresas formais de comércio do bairro existe a função de “locutor”. Com microfone e caixas de som em frente da loja cabe a ele fazer a propagando das mercadorias e atrair clientes. Às vendedoras cabe bater palmas e chamar os clientes que passam na rua um a um. Sugerimos que este modo de conquistar clientes seja uma apropriação dos modos de vender dos comerciantes informais que tornaram peculiar o modo de comércio do bairro.

O comércio no Recife, e em especialmente no bairro de São José atrai milhares de pessoas durante o ano. A localização do bairro, central e a convergência do

transporte urbano para o centro da cidade, somada a presença de grande circulação de ônibus e da presença de bancos, órgãos públicos, comércio informal, por exemplo, favorecem e conquistam a escolha do cliente pela localidade.

A dinâmica maior ou menor de clientes dá-se de acordo com a época do ano. O maior fluxo acontece no final do ano durante as festas de Natal e Ano Novo e enfraquece durante os outros meses do ano. Tendo obviamente um inflacionamento no período pré-carnavalesco e junino. Os produtos oferecidos pelo comércio são os mais diversificados. Essa variação vai da alimentação às ferragens, do material de construção até as ervas medicinais e desde frutos de época e de artigos essenciais para as festas específicas como carnaval (fantasias, máscaras, confetes, serpentinas, etc), para festas juninas (roupas, fogos de artifícios, enfeites, etc.) e para as festas de Natal e Ano Novo (roupas, árvores de natal, enfeites, presentes, etc). A lógica comercial é determinada pela necessidade de pessoas que são dadas pela cultura. Os ciclos de festa do comércio são dados por valores culturais locais.

O Bairro de São José tem uma forte ligação com o interior do Estado¹⁷. Se há algumas décadas atrás o comércio de confecções abastecia-se exclusivamente com produtos vindos do sul do país, em especial de São Paulo, hoje encontramos a introdução de roupas produzidas no interior do Estado de Pernambuco¹⁸.

Tudo isso faz do bairro de São José um dos mais populares da cidade. Principalmente, devemos enfatizar que o comércio ali desenvolvido, desde os tempos dos holandeses, ao contrário do bairro do Recife, não é realizado , senão em raras

¹⁷ Dado ao fato de ter tido durante muitos anos a Estação Rodoviária ali situada e ainda hoje ser local de desembarque de vários ônibus que vêm do interior principalmente de cidades da Mata Sul e Agreste do Estado.

¹⁸ No que diz respeito ao ramo de calçados, **Grun** fala da introdução em São Paulo de comerciantes de origem nordestina, que vendem produtos “de combate”, produtos de baixa qualidade e preço. (**Grun, Roberto. Negócios & Famílias: Armênios em São Paulo. São Paulo: Sumaré, 1992**).

exceções, pelas classes mais abastadas e também não se caracterizou no tipo de comércio para o exterior. Nele aconteceu um comércio voltado para o abastecimento da cidade e da região e sua pretensão maior tem sido desde aquela época, atender a demanda das populações de baixa renda.

Embora o Recife tenha no setor comercial a principal atividade econômica, este não atuou da mesma forma pela cidade. O comércio atacadista e o comércio para exportação se firmaram inicialmente na parte mais antiga da cidade, ao redor do porto, no bairro do Recife. As transformações sofridas acentuaram suas características de comércio para o exterior e posteriormente de comércio voltado para as elites da cidade e para o turismo.

Ao contrário, o comércio varejista teve atuação no bairro de São José. Hoje em dia é o setor mais dinâmico do comércio. Apesar do comércio em São José ter tido um impacto com o desenvolvimento do comércio em bairros periféricos, e em especial com a aparição dos “shoppings center”, continua a ser um pólo de atração, pois é procurado tanto por pessoas da cidade do Recife quanto por pessoas de outras cidades do Estado e de fora do Estado. Porém o público que freqüenta o bairro de São José é diferente do público do bairro do Recife. O primeiro é freqüentado, principalmente, pela população de baixa renda que procura no comércio varejista de São José mercadorias com preços menores.

Contudo, a dinamicidade do comércio varejista no Recife tem limitações em se tratando de características gerais das empresas como número, pessoal ocupado, remunerações e receitas. Constituído na sua maior parte por pequenas empresas o comércio no nordeste tem menores receitas em comparação com outras regiões do

país e conseqüentemente um menor volume de capital circulante. O contrário acontece quando se trata do número de ocupações onde Pernambuco apresenta um número elevado de pessoas nesse setor econômico. Todavia, as condições do trabalhador são precárias no que diz respeito ao tempo de trabalho e remuneração. Especialmente no bairro em questão percebe-se a olhos vistos o número crescente de trabalhadores autônomos no comércio igualando-se ao número de assalariados. Em se tratando da mulher comerciária a situação é mais delicada pela intensificação do trabalho, pela sua duração, pela baixa remuneração das mulheres e sobre as conseqüências pelas condições de saúde e trabalho, como veremos no próximo capítulo.

As considerações referentes ao bairro, hoje, local onde estão localizadas as lojas comerciais que estudaremos são inferências que representam informações coletadas na bibliografia citada neste texto e das observações registradas nas nossas Cadernetas de Campo.

Capítulo 4

Caracterização do comércio e perfil dos Trabalhadores

O setor comercial se caracteriza por apresentar grande variação no seu formato, possuir inúmeras atividades especializadas, vários tamanhos e formas de organização. Esta diversidade de expressões dificulta sua comparação e análise. (Santos; Costa: 2005) (Almeida: 1997). O resultado é a ausência de uma classificação única por esfera de atividade. Além da divisão tradicional entre o comércio varejista e o atacadista sobrepõe-se a divisão entre os segmentos supermercadista e lojista. O foco nesse trabalho é o comércio varejista do setor lojista. Nosso objetivo é evidenciar as particularidades deste setor de atividades e delinear os traços básicos dos trabalhadores nele inseridos para construir um quadro geral da atividade comerciária. Isto permitirá esboçar a empresa familiar

As estatísticas aqui apresentadas foram obtidas nos seguintes órgãos: o **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/IBGE**, especificamente a Pesquisa anual do comércio (PAC- 2002) e a **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, PNAD-2003**, o **Ministério do Trabalho e Emprego** com a **Relação anual de Informações Sociais/RAIS - 2001/2002/2003** e o Banco de dados sobre o trabalho das mulheres da **Fundação Carlos Chagas** e o **Dieese/SEADE**. A utilização de múltiplas fontes e indicadores, criados por diferentes organismos, ressalta a dificuldade de se obter uma estatística única para o comércio e para todas as atividades produtivas, associados a medidas de natureza política e econômica (**Merllié:1998**) fato este que dificulta sua interpretação e análise. As informações mais detalhadas sobre o comércio no Brasil encontram-se no **PAC (Pesquisa anual do comércio)** do **IBGE**.

4.1 Caracterização do comércio

Os dados sobre o comércio do Brasil indicam que houve uma diminuição no número de empresas e estabelecimentos durante o período de 2001 e 2002. Em 2002 existiam 1 221 717 empresas ligadas ao comércio enquanto que em 2001 eram 1 281 576, o que corresponde a uma diminuição de 4,5%. O mesmo acontecendo com o número de estabelecimentos que teve uma variação de – 5,2%. O processo de reestruturação produtiva que se iniciou a partir dos anos 90 determinou mudanças que afetaram o setor comercial. A fim de enfrentarem situações como a concorrência externa e o uso de processos mais modernos de gestão as empresas efetuaram mudanças internas que envolveram desde as modificações nos processos gestores, a utilização de equipamentos informatizados, troca de controle, fechamento de lojas menos lucrativas, redução de pessoal e mudanças nas formas de trabalho.(**Almeida: 1997; Santos; Costa: 2003**). Dada a grande variedade de configurações do comércio que vão desde a diferença de tamanho a variação de produtos comercializados, o impacto das transformações afetou desigualmente seus diversos segmentos.

Em que pese a diminuição do número de estabelecimentos e empresas, o pessoal ocupado naquele setor comparando-se 2002 a 2001, este indicador obteve um aumento de 3,2%, segundo tabela 3. Fato este que atesta a importância desse ramo para a ocupação no país que, apesar de alguns segmentos do setor tenham experimentado redução de pessoal, continua a absorver mão de obra em comparação com outros ramos de atividades. Em se tratando do comércio varejista, este contribuiu com 77,8% do total de pessoas ocupadas enquanto que o comércio atacadista com 13,5% dos postos, segundo dados do **PAC**.

Pode-se observar também grande aumento no valor dos salários retirados e outras remunerações¹⁹ que teve uma variação para 2002/2001 de 11,6%. Contudo encontramos diferenças regionais na distribuição desse indicador. O sudeste do país é responsável por 61,0% e o nordeste por 11,5% dos salários retirados e outras remunerações (ver tabela 4).

Tabela 3 – Total de empresas, estabelecimentos, pessoal ocupado, salários e receita total no comércio- Brasil-2001-2002.

<i>Dados</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>Variação</i>
<i>Selecionados</i>			<i>2002 / 2001</i>
Número de	1 281 576	1 221 717	-4,5
Empresas			

¹⁹ Segundo conceituação do **PAC – IBGE** “corresponde ao total das importâncias pagas a título de salários fixos, retiradas pró-labore, honorários da diretoria, comissões sobre vendas, horas extras, participação nos lucros, ajudas de custos, 13º salários, abono financeiro de 1/3 das férias, etc.”

Número de Estabelecimentos	1 352 129	1 279 843	-5,2
Pessoal Ocupado	5 754 002	5 943 100	3,2
Salários, Retiradas e outras Remunerações R\$ 1000	294 294 411	32 868 742	11,6
Receita Total – R\$ 1000	519 094 551	582 036 734	12,3

Fonte: Pesquisa anual do comércio IBGE – 2002

]

Para a receita líquida a variação entre o sudeste e o nordeste é de 313,5% e entre o sul e o nordeste a diferença entre as receitas líquidas das duas regiões é de 54,1%. A região nordeste, apesar de ter no comércio uma atividade de destaque, possui o menor patamar dos indicadores de receita se comparado com o sul e o sudeste o que reflete uma maior precariedade dos rendimentos da economia local.

O mesmo acontece com o número de estabelecimentos de cada região. O sudeste do país possui quase a metade dos estabelecimentos de todo país (49,0%) enquanto que o sul tem 20,5% e o nordeste em terceiro lugar com 17,1% das casas comerciais do Brasil. No que diz respeito ao pessoal ocupado o nordeste tem 15,7% dos ocupados contra 18,8% do sul e 55,% do sudeste do país. Isso sugere que em relação ao sul do país o comércio do nordeste, apesar de ter menores receitas, tem um percentual de ocupação de pessoal próximo ao sul do país, o que faz do setor comercial um grande empregador na região.

Tabela 4 – Número de estabelecimentos, pessoal ocupado, salários e receita total no comércio- Regiões do Brasil - 2002.

<i>Regiões do Brasil</i>	<i>Número de Estabelecimentos</i>	<i>Pessoal Ocupado</i>	<i>Salários, Retiradas e Outras Remunerações R\$ 1000</i>	<i>Receita Líquida R\$ 1000</i>
<i>NORTE</i>	17 191	136 983	733 299	15 371 945
<i>NORDESTE</i>	231 320	935 405	3 781 277	73 009 899
<i>SUDESTE</i>	663 182	3 299 987	20 068 982	301 554 233
<i>SUL</i>	277 377	1 115 780	6 097 890	112 510 060
<i>CENTRO – OESTE</i>	90 773	454 945	2 187 294	46 157 296

Fonte: Pesquisa anual do comércio IBGE - 2002

Em se tratando do Nordeste, a Bahia é o estado que tem o maior número de estabelecimentos com 64920 que representa 28,0% dos estabelecimentos, seguido do Ceará com 43042 (18,6%) e Pernambuco com 38179 (16,5%), conforme tabela 3. A Bahia também é o estado que possui o maior número de pessoal ocupado no comércio totalizando 30,0%. No entanto, Pernambuco, apesar de ter um menor número de casas comerciais em comparação com o Ceará, tem o segundo maior número de ocupados no setor comercial (19,0%). O que sugere uma forte atração do comércio para a população deste estado. O Ceará fica em terceiro lugar com 16,2% do pessoal ocupado (ver tabela 3).

Para os salários, retiradas e outras remunerações permanece a mesma classificação dos estados. O maior percentual fica com a Bahia que tem 29,2% , seguido de Pernambuco com 21,2% e do Ceará com 15,5%. A variação Bahia – Pernambuco, nesse item é de 37,7%, equivalente a diferença entre Pernambuco e Ceará que fica em 36,7%. Em termos de receita líquida a Bahia predomina com o maior percentual (29,2%), Pernambuco com 20,3% e o Ceará 16,7%.

5– Número de estabelecimentos, pessoal ocupado, salários e receita total no comércio- Nordeste - 2002

<i>Unidades da Federação – Nordeste</i>	<i>Número de Estabelecimentos</i>	<i>Pessoal Ocupado</i>	<i>Salários, Retiradas e outras Remunerações R\$ 1000</i>	<i>Receita Líquida</i>
<i>Maranhão</i>	20 743	75 726	282 421	5 978 346
<i>Piauí</i>	13 557	48 513	165 582	3 373 533
<i>Ceará</i>	43 042	148 498	587 423	12 221 490

<i>Rio G do Norte</i>	15 816	64 379	264 941	4 983 671
<i>Paraíba</i>	16 363	61 034	227 947	4 313 203
<i>Pernambuco</i>	38 179	174 042	801 338	14 838 920
<i>Alagoas</i>	11 290	46 734	174 691	3 162 945
<i>Sergipe</i>	7 410	41 320	171 750	2 843 530
<i>Bahia</i>	64 920	275 159	1 105 184	21 294 261

Fonte: Pesquisa anual do comércio IBGE

Mas é grande a diferença entre o desempenho comercial do sudeste e sul do país quando comparado ao nordeste. Nesta última região o volume de capital circulando no comércio é bem menor .

Mas o contrário acontece quando se trata de pessoal ocupado. Segundo dados do **PNAD - 2003** apesar nessa região o setor agrícola ainda predominar em termos de pessoas ocupadas (37,2%) o comércio no nordeste foi a segunda maior atividade em termos de atração de empregos (16,2%) e a indústria para o mesmo ano teve um percentual de 9,2%.O que sugere ser a principal ocupação urbana da região nordeste.Ou seja, é um setor de atividade dos mais importantes para a região na medida que oferece oportunidades de emprego.

O Estado de Pernambuco em que pese estar em segundo lugar na região em termos de remunerações e receitas líquidas e estar em terceiro lugar no número de estabelecimentos, tem no comércio um setor que mais ocupa a população. Neste estado o percentual de ocupados (19,0%) é maior do que a tendência regional (16,2%). Fato que indica ser o comércio uma alternativa de ocupação para a população.

4.2 Perfil dos Trabalhadores

Se considerarmos o comportamento da ocupação no trabalho do comércio observamos que para o Brasil em 2002, conforme tabela 6, o comércio ficou em 2º lugar em termos de ocupação no país representando 17,2% das ocupações. Em 2003 esse percentual tem uma pequena elevação aumentando para 17,7% das ocupações. No ano de 2002 a participação da ocupação comercial no nordeste esteve em 15,6% do total perdendo apenas para as ocupações agrícolas com 36,6% das ocupações nessa região. Comparadas às regiões nesse período a região centro-oeste apresentou um dos piores desempenhos com 18,9% seguida do sudeste com 17,8%.

Tabela 6 - Distribuição das pessoas de 10 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, por Grandes Regiões, segundo os grupamentos de atividade do trabalho principal - 2002-2003

Grupamentos de atividade do trabalho principal	Distribuição das pessoas de 10 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência (%)					
	Brasil (1)	Grandes Regiões				
		Norte urbana	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
2002						
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Agrícola	20,6	9,6	36,6	10,6	24,3	17,6
Indústria	14,2	13,0	9,0	17,1	17,4	10,8
Indústria de transformação	13,5	12,1	8,3	16,3	16,9	9,9
Construção	7,1	8,8	5,9	7,9	6,5	7,7
Comércio e reparação	17,2	22,2	15,6	17,8	15,9	18,9
Alojamento e alimentação	3,7	4,4	3,2	4,2	3,1	3,9
Transporte, armazenagem e comunicação	4,7	4,9	3,6	5,6	4,2	4,6
Administração pública	4,9	8,6	4,5	4,7	4,1	6,8
Educação, saúde e serviços sociais	8,9	10,3	8,1	9,8	7,7	8,8
Serviços domésticos	7,7	8,7	6,3	8,7	6,8	9,1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais	4,0	4,4	3,2	4,5	3,7	4,6
Outras atividades	6,6	4,5	3,6	9,0	6,1	7,1
Atividades mal-definidas ou não-declaradas	0,3	0,5	0,3	0,2	0,2	0,1
2003						
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Agrícola	20,7	9,7	37,2	10,4	23,9	17,8
Indústria	14,4	13,8	9,2	17,1	17,6	11,0
Indústria de transformação	13,6	12,8	8,4	16,2	17,0	10,1
Construção	6,5	8,4	5,1	7,2	6,2	7,2
Comércio e reparação	17,7	22,6	16,2	18,5	16,4	18,9
Alojamento e alimentação	3,6	4,5	3,1	4,1	2,9	3,7
Transporte, armazenagem e comunicação	4,6	4,6	3,6	5,5	4,2	4,7
Administração pública	5,0	8,8	4,6	4,6	4,3	7,5
Educação, saúde e serviços sociais	8,9	9,9	7,8	9,9	8,3	8,9
Serviços domésticos	7,7	8,9	6,0	8,8	6,4	9,3
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais	3,7	3,5	3,1	4,4	3,3	3,7
Outras atividades	6,9	4,8	3,7	9,3	6,3	7,3
Atividades mal-definidas ou não-declaradas	0,2	0,6	0,3	0,2	0,3	0,1

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002-2003.

(1) Exclusive as pessoas da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

Em 2003 as ocupações do comércio no Brasil, em relação a 2002, crescer de 17,2% para 17,7% numa variação de 2,9%. Para o nordeste houve um aumento de 15,6% para 16,2% apresentando uma variação de 3,8%, maior que o comportamento nacional e equivalente ao sudeste que passou de 15,9% em 2002 para 16,4% em 2003 numa variação de 3,9%.

Dentre as demais atividades o setor agrícola detém a maior parte das ocupações no país com um percentual de 20,6% em 2002 e 20,7% em 2003 o que equivale a 78 179 622 e 79 250 627 ocupações respectivamente. No nordeste a ocupação no setor agrícola responde por 37,2% , ficando em primeiro lugar das ocupações seguido do comércio. Nessa região a indústria fica em terceiro lugar com 1.990.524 pessoas ocupadas. No sudeste a indústria fica com 17,1%, o que equivale a 5 818 431 ocupações em 2003 ficando o comércio com um melhor desempenho apresentando 18,5% o que equivale 6 307 848 das ocupações.

O assalariado predomina em termos de pessoal ocupado no comércio representando 99,8% do pessoal ligado a atividade. A contribuição de pessoal não-assalariado membro da família fica em torno de menos de 1%.

No que diz respeito ao pessoal ocupado e assalariado ligado à atividade do comércio, o varejo representa 66,0% dos assalariados. Enquanto o setor de artigos de tecidos, artigos de armarinho, vestuário e calçados representam com 17,7% desse percentual, segundo dados do **PAC**.

O comércio figurou, em 2003, no Brasil, por estar em 4º lugar em sua capacidade de oferecer postos de trabalho. No nordeste esta participação eleva-se para o 3º lugar representando 14,8% em relação a outros setores. Perdendo apenas para a Administração

pública com 35,5% e os serviços com 26,8%. No Estado de Pernambuco a atividade comercial, segundo dados do **RAIS**, contribuiu com 15,3% oferecendo mais postos do que a indústria de transformação que concorreu com 13,4%. O que demonstra a importância dessa atividade para a região e o Estado.

Todavia, levando-se em conta todas as atividades, o nordeste fica com as piores remunerações do país em 2003 apresentando a remuneração de R\$ 703,64 enquanto o sudeste, nesse mesmo ano, esteve com a melhor remuneração do Brasil com R\$ 1.091,18, segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego. Os salários femininos são mais baixos que os masculinos em todas as regiões do país. O comércio varejista no nordeste fica com as piores remunerações. Em 2003, o comércio varejista do nordeste manteve o pior patamar de rendimentos com R\$ 436,47. Perdendo inclusive para o norte onde o rendimento deste comércio esteve em R\$ 472,47, portanto, maior que o rendimento do nordeste. Verificando a questão de gênero *versus* salário: as remunerações femininas são inferiores em relação às masculinas. Em 2003 a remuneração masculina no nordeste esteve em 456,16 enquanto a feminina, 405,37. Diferença de 11,1% a menos para as mulheres.

Tabela 7 - Comércio varejista por regiões e sexo, segundo a remuneração - 2003.

Região / Sexo	Remuneração Média (em R\$)
Total	587,08
NORTE	472,47
Masculino	494,41
Feminino	438,08
NORDESTE	436,47
Masculino	456,16
Feminino	405,37
SUDESTE	642,76
Masculino	686,61
Feminino	578,73
SUL	595,33
Masculino	648,85
Feminino	564,69
CENTRO-OESTE	539,44
Masculino	565,06
Feminino	496,09

Fonte: Ministério do Emprego e Trabalho – Anuário Rais - 2003

Ao contrário do que se pensa consensualmente, o comércio é uma atividade exercida em sua maior parte pelo sexo masculino, representando os homens quase o dobro da participação feminina tanto a nível nacional como regional e local. Para o Brasil, o

percentual de participação por gênero para 2003 foi de 61,6% de homens e 38,5% de mulheres. As estatísticas do Nordeste e do Estado de Pernambuco acompanham a dinâmica nacional. No nordeste os postos de trabalho representavam, em 2003, 63,1% empregos masculinos e 36,8% para empregos femininos. Em Pernambuco os postos masculinos são de 62,4% e os femininos de 37,5% dos empregos no comércio, segundo dados do **RAIS**, para 2003.

A importância do comércio varejista para o nordeste pode ser avaliada na medida em que, em 2003, 40,5% dos estabelecimentos com vínculos empregatícios na região, incluindo todas as atividades, provém deste setor. Predomina inclusive sobre os estabelecimentos no comércio varejista com vínculo empregatício do sul e sudeste do país no mesmo ano que contribuem respectivamente com 34,0% e 34,1%.

Em todas as regiões do país o comércio varejista se baseia em empresas com até 19 empregados, conforme tabela 6, onde se encontram 96,4% dos estabelecimentos de acordo com os dados do **RAIS** para 2003. No sul do país o percentual é de 97,1% e no sudeste 96,3%.

No nordeste, as pequenas empresas ou estabelecimentos com até 19 empregados representam 96,8% do total de estabelecimentos no comércio varejista. Isto expressa que no Brasil e no nordeste, o comércio varejista predomina, em termos de vínculos empregatícios e se baseia quase que exclusivamente em pequenas empresas familiares.

Tabela 8 - Quantidade de estabelecimentos com vínculos empregatícios no comércio de varejo por regiões e faixa de tamanho – 2003.

2003 (em quantidade de Estabelecimentos)					
Faixa de Tamanho					
Região / Comércio varejista	TOTAL	Até 19 Empregados	De 20 a 99	De 100 a 499	500 ou mais
BRASIL	883.546	852.556	28.493	2.421	76
NORTE	30.744	29.277	1.317	144	6
NORDESTE	138.381	133.943	4.102	319	17
SUDESTE	454.646	437.798	15.419	1.393	36
SUL	189.046	183.569	5.079	386	12
CENTRO- OESTE	70.729	67.969	2.576	179	5

Fonte: Ministério do Emprego e Trabalho – Anuário Rais – 2003.

Cabe destacar a importância do comércio varejista para o Estado de Pernambuco que tem 84,8% dos estabelecimentos com receita de revenda neste setor, segundo dados do PAC-2003. Como já afirmamos acima é grande a heterogeneidade de tipos de estabelecimentos presentes no comércio. O comércio de tecidos, armarinhos, vestuário e calçados representam para o comércio varejista 21,3% dos estabelecimentos com receita de revenda.

Em relação ao pessoal ocupado, o comércio varejista, no estado de Pernambuco, tem representação importante, uma vez que expressam 73,3% da ocupação em geral no Estado. Em relação ao comércio de tecidos, armarinhos, vestuário e calçados o percentual de pessoal ocupado é de 21,3%. Só perdendo para o comércio de produtos em lojas

especializadas (45,6%)²⁰ e o comércio não-especializado como hiper/supermercados e lojas de departamentos (27,1%).

Historicamente, a jornada de trabalho do comerciário é maior do que a dos assalariados em outros setores do mercado de trabalho urbano. Uma vez que o comércio varejista é constituído, em quase sua totalidade, por pequenas empresas, no comércio, a jornada de trabalho do comerciário se estende igualmente ao tempo de abertura do estabelecimento comercial. Na maior parte das casas comerciais não há separação entre o período de funcionamento do estabelecimento e o tempo de trabalho do funcionário. **(Contracs: 2005).**

A autorização para a abertura do comércio aos domingos (lei 10.101, de 19 de dezembro de 2000, que regula a participação dos trabalhadores nos lucros e resultados das empresas) significou o crescimento da jornada de trabalho sem necessariamente se ampliar os postos de trabalho no comércio. **(Dieese:2003); (Contracs:2005).** Está no comércio, o maior número de horas semanais trabalhadas, por setor de atividade (ver tabela 9). O crescimento da jornada de trabalho dos comerciários após a lei de 2000 pode ser observado no caso da região metropolitana de São Paulo nessa mesma tabela. Na mesma região metropolitana, a média semanal de trabalho é de 47,2 horas no comércio para 42,7 na indústria e 42,0 horas nos serviços. A região metropolitana com mais horas semanais de trabalho é o Recife que apresenta uma média de 49,2 horas de trabalho. A diferença de jornadas de trabalho é de 3 horas a mais em relação à indústria e de 7 horas em relação aos serviços.. Porto Alegre é a cidade que apresenta a jornada menor de trabalho no comércio com média de 46,5 horas de trabalho semanais. Porém, independentemente das

²⁰ Produtos farmacêuticos, móveis, eletrodomésticos, material de construção, livraria, papelaria, etc. . Fonte: Dados gerais das empresas comerciais, segundo unidades da federação de atuação das empresas, divisão, grupos e classes de atividades - **PAC-2002.**

peculiaridades dos mercados de trabalho regionais, o comércio é a atividade com a maior jornada de trabalho das atividades na área urbana.

Tabela 9 - Jornada Média Semanal de Trabalho dos Assalariados, por setor da economia (1)
Regiões Metropolitanas 1998-2001(em horas)

9.A. - INDÚSTRIA

Regiões Metropolitanas	1988	1999	2000	2001
Recife	46,0	46,0	46,0	46,0
São Paulo	42,0	43,0	43,0	43,0
Porto Alegre	43,0	44,0	45,0	44,0

9.B. - COMÉRCIO

Regiões Metropolitanas	1988	1999	2000	2001
Recife	50,0	49,0	49,0	41,0
São Paulo	47,0	47,0	47,0	48,0
Porto Alegre	46,0	47,0	47,0	46,0

9.C. – SERVIÇOS (2)

Regiões Metropolitanas	1988	1999	2000	2001
Recife	41,0	42,0	42,0	42,0
São Paulo	42,0	42,0	42,0	42,0
Porto Alegre	41,0	42,0	42,0	42,0

Fonte: Convênio DIEESE/SEADE,MTB/FAT e convênios regionais – PED – Pesquisa Emprego Desemprego

Nota(1) Exclui serviços domésticos

(2) Exclui serviços domésticos

A atividade onde se encontram os maiores percentuais de trabalhadores que trabalham mais que a jornada legal (44 horas) é o comércio. A região metropolitana com o maior número de trabalhadores no comércio nessa situação no período de 1988 a 2001 é o Recife, conforme tabela 9. Segue-se São Paulo que em 2001 possuía 59,2% dos trabalhadores com jornada maior que a legal e Porto Alegre com 51,5%.

Na região metropolitana do Recife, para o ano de 2001, há uma diferença de 17,9% a mais de trabalhadores no comércio trabalhando mais que a jornada legal em

comparação com a indústria e de 71,4% em relação aos serviços. Para São Paulo a diferença diminui para 36,4% em relação à indústria e 54,9% em relação aos serviços. Mesmo na região metropolitana de Porto Alegre que apresenta o menor percentual de trabalhadores trabalhando mais que a jornada legal no comércio se comparadas a indústria a diferença é de 58,9% e para os serviços 52,8%.

No entanto, podemos observar uma diminuição da proporção de trabalhadores que trabalham mais que às 44 horas legais em relação a 2001-2002. O Recife apresentou a menor variância com uma queda de -0,6%, seguida São Paulo com uma diminuição de -3,1% e Porto alegre com a maior queda no número de trabalhadores com uma diminuição de -8,0%.

Tabela 10 - Trabalhadores que trabalham mais do que a jornada legal por setor da economia Regiões metropolitanas 1998-2001(em %)

10.A. - INDÚSTRIA

Regiões Metropolitanas	1988	1999	2000	2001
Recife	60,5	59,1	57,4	54,5
São Paulo	37,9	40,7	44,4	43,4
Porto Alegre	31,7	39,6	41,3	32,4

10.B. – COMÉRCIO

Regiões Metropolitanas	1988	1999	2000	2001
Recife	64,0	65,3	64,7	64,3
São Paulo	57,5	59,1	61,1	59,2
Porto Alegre	51,8	57,7	56,0	51,5

10.C. – SERVIÇOS (1)

Regiões Metropolitanas	1988	1999	2000	2001
Recife	37,7	38,5	37,1	37,5
São Paulo	36,6	38,3	39,7	38,2
Porto Alegre	32,3	35,3	36,2	33,7

Fonte: Convênio DIEESE/SEADE,MTB/FAT e convênios regionais – PED – Pesquisa Emprego Desemprego

Nota(1) Exclui serviços domésticos

A faixa etária que predomina entre os comerciários em todas as regiões do Brasil é a fase mais produtiva do trabalhador, isto é, entre 18 a 39 anos, onde se encontram 79,8% dos trabalhadores no comércio, conforme dados do Rais. Em segundo lugar está a faixa de 40 a 64 anos com 17,9% dos trabalhadores. A partir dessa faixa há um declínio da participação dos trabalhadores em todas as regiões do país e em todos os setores de atividades.

No entanto, apesar de não ser uma tendência geral mas uma propensão interna à faixa, o decréscimo da participação no trabalho de acordo com uma maior faixa etária do trabalhador não se dá da mesma forma para homens e mulheres comerciários. A partir da

faixa etária 65 anos ou mais diminui muito a participação feminina no mercado de trabalho no comércio. Supondo-se que, a maior parte das mulheres comerciais, trabalham na função de vendedoras. Acredita-se que o número menor de mulheres pertencentes as faixas etárias mais elevadas, deve-se as preferências dos empregadores por mulheres mais jovens no setor de vendas. Observa-se um crescimento da participação masculina a partir da faixa de 40 a 64 anos e concomitantemente um declínio da participação feminina nestas mesmas faixas (ver tabela 11). De acordo com a mesma fonte verifica-se uma diminuição do número de trabalhadores com menos de 17 anos no comércio cuja participação diminuiu de 2,4% em 2001 para 2,1% em 2002 e 2,0% em 2003.

Tabela 11- Comércio por faixa etária segundo o gênero e ano – Brasil-2001-2002-2003

11. A. – Até 17 anos

GÊNERO	2001	2002	2003
Masculino	64,5	64,8	65,5
Feminino	35,5	35,2	34,5
TOTAL	100	100	100

11. B. – De 18 a 39 anos

GÊNERO	2001	2002	2003
Masculino	60,5	60,2	59,9
Feminino	39,5	39,8	40,1
TOTAL	100	100	100

11. C. – De 40 a 64 anos

GÊNERO	2001	2002	2003
Masculino	69,7	69,0	68,4
Feminino	30,3	31,0	31,6
TOTAL	100	100	100

11, D. – 65 anos ou mais

GÊNERO	2001	2002	2003
Masculino	83,5	82,5	80,9
Feminino	16,5	17,5	19,1
TOTAL	100	100	100

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego- Anuário Estatístico Rais

Elaboração: Pesquisa

No nordeste encontramos a mesma tendência nacional de concentração dos comerciários na faixa etária de 18 a 39 anos com 82,5% dos trabalhadores para o ano de 2003. Os homens reúnem 61,8% dos trabalhadores e as mulheres 38,2% nessa faixa etária e de uma participação masculina na última faixa etária de mais de três vezes da participação feminina com respectivamente 79,3% para os homens e 20,6% para as mulheres, segundo

dados do Rais. Pernambuco registra as mesmas orientações de trabalhadores masculinos e femininos na faixa etária de 18 a 39 anos com 61,6% e 38,4% respectivamente e uma participação masculino cada vez maior nas últimas faixas em especial de 65 ou mais onde os homens participação com 76,9% e as mulheres com 23,1%.

Quanto à instrução, segundo dados do **Contracs (2005)** e **Dieese (2003)** a escolarização dos comerciários no Brasil oscila entre dois pólos distintos: os que não chegaram a concluir o 1º grau e aqueles que iniciaram a faculdade, no entanto sem concluí-la. No primeiro segmento encontram-se cerca de um terço dos trabalhadores do comércio para o ano de 2001. É inexpressivo o número de comerciários que não estudaram ou os que têm o curso superior completo.

Quanto à forma de inserção do trabalhador no comércio, de acordo com dados do **Contracs (2005)** e **Dieese (2003)**, registra-se que 70,0% dos comerciários são assalariados. Recife é a única das regiões onde os percentuais de autônomos e assalariados são iguais com 44,1% e 44,0% respectivamente para o ano de 2001. O mercado de trabalho da região nordeste tem uma menor estruturação se comparado ao sul e sudeste do país. Tem menores remunerações e elevadas taxas de desemprego (**Dieese: 2003**). Fato este que propicia a expansão de categorias precárias de ingresso no mercado. Formas de inserção não favorecidas pela legislação do mercado formal de trabalho. De maneira que os autônomos para o público, denominado de ambulantes ou camelôs, em Recife, exibem percentuais superiores aos assalariados de outras regiões.

No geral, o tempo médio de permanência no emprego é menor no comércio do que em outras atividades. Fatores como a sazonalidade das vendas, a maior informalidade, as menores remunerações e a maior simplicidade das funções comerciais são indicados como

razões da rotatividade do emprego .(**Contracs: 2005; Diesse: 2003**). O tempo médio de permanência no emprego é de 36 meses para o comerciário. Para os registrados 41 meses e para os sem registro em carteira o tempo médio diminui e se equipara aos assalariados em geral, cujo tempo de permanência é de 23 meses

A participação feminina no comércio do Brasil não deve dissociar-se da condição feminina no trabalho em geral. É sabida a crescente participação feminina no mercado de trabalho. Nos últimos 40 anos as mulheres representam metade das pessoas trabalhando ou procurando emprego e em 2002 atingindo o patamar de 43,0% da participação das mulheres entre as pessoas economicamente ativas, segundo dados do Fibge. Não obstante, o registro crescente da mulher no mercado de trabalho não deve obscurecer as especificidades femininas no mercado.

Dados sobre a posição na ocupação informam que o percentual de empregados para os homens é de 59,4% e para as mulheres 47,0%. Esta é a forma comum de inserção no mercado de trabalho tanto para homens como para mulheres. Não obstante este fato, para 2002, 17,4% das mulheres eram trabalhadores domésticos ganhando até 2 salários mínimos (93,8%) e sem carteira de trabalho (75,3%). Para o mesmo ano 9,8% das mulheres eram não remuneradas contra 5,7% de homens .

Quanto à posição autônomos/contas próprias e empregadores os homens tem um percentual mais expressivo que as mulheres. Os homens representam 26,5% dos trabalhadores e as mulheres 16,2%. Quanto aos autônomos/conta próprias os homens são 5,4% e as mulheres 2,7%.

Levando-se em conta apenas os empregos formais, que para as mulheres é bastante restrito em relação aos homens, para 2002 aumentou a participação feminina com

39,7% e nos últimos 35 anos corresponde a um aumento de 22,5% de empregos formais para as mulheres.

Levando em conta a distribuição dos ocupados segundo os grandes grupos de ocupação observa-se que cerca de 31,37% das mulheres, em 2002, concentram-se em trabalhadores de serviços, seguidos dos trabalhadores agropecuários com 16,45% e dos vendedores com 11,7%. A maioria dos homens 33,27% está em produção de bens e serviços. Em segundo lugar, para os homens, (23,0%) estão os trabalhadores agropecuários e 11,4% estão nos serviços. A quarta colocação está entre vendedores do comércio com 8,39%. A diferença entre mulheres e homens nos serviços é de 33,1%. Para o Nordeste os vendedores representam 9,06% dos homens e 12,32% das mulheres.

Tabela 12 - Distribuição dos ocupados por sexo e grandes grupos de ocupação no trabalho principal- Brasil-1998-2000-2002.

Distribuição dos ocupados por sexo e grandes grupos de ocupação no trabalho principal (*). Brasil 1998, 2000, 2002					
Grandes grupos de ocupação	1998		2000		2002
	NA	%	NA	NA	%
Total	69 956 064	100	65 629 892	78 168 174	100
Membros superiores do poder público, dirigentes de organizações de interesse público e de empresas e gerentes	2 979 919	4,26	2 795 637	4 004 081	5,12
Profissionais das ciências e artes	4 067 907	5,81	3 816 342	4 635 203	5,93
Técnicos de nível médio	5 481 910	7,84	5 142 902	5 643 454	7,22
Trabalhadores de serviços administrativos	5 712 122	8,17	5 358 877	6 049 059	7,74
Vendedores e prestadores de serviços do comércio	6 582 866	9,41	6 175 773	7 456 926	9,54
Trabalhadores dos serviços	14 123 485	20,19	13 250 071	15 404 568	19,71
Trabalhadores agropecuários, florestais, de caça e pesca	12 287 711	17,56	11 527 823	15 990 244	20,46
Trabalhadores da produção de bens e serviços industriais e da reparação e manutenção	17 105 454	24,45	16 047 631	18 224 056	23,31
Membros das forças armadas, policiais e bombeiros militares	600 485	0,86	563 350	138 676	0,18
Ocupações mal especificadas	1 014 206	1,45	951 486	621 907	0,80
Homens	42 308 692	100	40 860 097	45 869 765	100
Membros superiores do poder público, dirigentes de organizações de interesse público e de empresas e gerentes	1 991 032	4,71	1 922 862	2 699 249	5,88
Profissionais das ciências e artes	1 915 691	4,53	1 850 100	1 965 341	4,28
Técnicos de nível médio	2 653 754	6,27	2 562 893	2 950 230	6,43
Trabalhadores de serviços administrativos	2 259 008	5,34	2 181 662	2 530 779	5,52
Vendedores e prestadores de serviços do comércio	3 497 624	8,56	3 497 624	3 849 506	8,39
Trabalhadores dos serviços	5 110 264	11,78	4 813 319	5 271 721	11,49
Trabalhadores agropecuários, florestais, de caça e pesca	9 354 959	22,11	9 034 657	10 676 749	23,28
Trabalhadores da produção de bens e serviços industriais e da reparação e manutenção	14 272 075	33,73	13 783 418	15 261 306	33,27
Membros das forças armadas, policiais e bombeiros militares	560 249	1,32	541 067	65 384	0,14
Ocupações mal especificadas	694 036	1,64	670 273	599 500	1,31
Mulheres	27 647 372	100	24 769 796	32 298 409	100
Membros superiores do poder público, dirigentes de organizações de interesse público e de empresas e gerentes	974 168	3,52	872 775	1 304 832	4,04
Profissionais das ciências e artes	2 194 665	7,94	1 966 241	2 669 862	8,27
Técnicos de nível médio	2 879 736	10,42	2 580 009	2 693 224	8,34
Trabalhadores de serviços administrativos	3 546 321	12,83	3 177 215	3 518 280	10,89
Vendedores e prestadores de serviços do comércio	2 680 092	10,82	2 680 092	3 607 420	11,17
Trabalhadores dos serviços	9 723 578	34,04	8 431 639	10 132 847	31,37
Trabalhadores agropecuários, florestais, de caça e pesca	2 782 804	10,07	2 493 166	5 313 495	16,45
Trabalhadores da produção de bens e serviços industriais e da reparação e manutenção	2 527 253	9,14	2 264 213	2 962 750	9,17
Membros das forças armadas, policiais e bombeiros militares	24 872	0,09	22 283	73 292	0,23
Ocupações mal especificadas	313 882	1,14	281 213	22 407	0,07
FONTE: FIBGE/PNADs-Microdados; Censo Demográfico (2000)					
(*) Com esta tabela iniciamos uma nova série em função da adoção de uma nova classificação de ocupações pelo IBGE, a CBO-domiciliar, a partir do Censo de 2000. O ano de 1998 foi estimado a partir das proporções encontradas no Censo de 2000 (vide também "Notas Metodológicas").					

Os estabelecimentos maiores com 500 ou mais empregados são os que absorvem maior mão de obra feminina. Para as mulheres, no ano de 2002, as grandes empresas absorveram 39,9% de mulheres e 29,6% de homens. Para o nordeste mantém-se o mesmo padrão com as mulheres 48,4% em estabelecimentos maiores e 34,4% dos homens. Nos menores estabelecimentos há um percentual de homens um pouco maior que o das mulheres. No Brasil, os estabelecimentos com 20 a 99 empregados, para o ano de 2002, apresentavam um percentual de 21,2% de homens e 16,6% de mulheres.

A compreensão da mulher no mercado de trabalho se assenta não somente nas qualificações exigidas pelo mercado, mas também por sua condição fora do mercado como a

situação familiar em que se encontra. Fatores estruturais como a posição na família (cônjuge, filha, chefe de família, etc.), o ciclo de desenvolvimento doméstico, o número de filhos, a situação econômica da família, a idade são determinantes para entrada ou saída da mulher no mercado de trabalho.

A taxa de atividade feminina por idade nos mostra que a presença da mulher é mais acentuada em 2002 está nas faixas entre 20 a 24 anos (64,8%), 25 a 29 anos (68,3%) e 30 a 39 anos (79,3%) nas faixas de idade mais produtiva, segundo dados do Fibge/Banco de dados sobre o trabalho da mulher. No nordeste as taxas de atividade femininas são equivalentes as taxas brasileiras com 57,7% na faixa compreendida entre 20 e 24 anos, 63,8% entre 25 e 29 anos e 67,5% entre 30 e 39 anos.

A tabela 13 nos mostra que a taxa de atividade de mulheres com filhos é elevada em todas as faixas etárias do último filho vivo e as taxas de atividades de mulheres com filhos menores até 7 anos tem crescido a partir da década de 90. Contrariando a tendência das décadas anteriores quando as mulheres deixavam o mercado de trabalho com a chegada dos filhos. Observamos que a variação 2002-1998 nas faixas etárias de menor idade dos filhos são maiores que nas faixas etárias mais altas. A variação das taxas de atividades femininas dos filhos com até 2 anos foi de 10,2%, na faixa compreendida entre mais de 2 a 4 anos 10,7% e mais de 4 a 5 anos foi de 8,2%.

Tabela 13 - Taxas de atividades das mulheres que tiveram filhos, segundo faixa etária do último filho vivo. Brasil 1998 e 2002

Taxas de atividade das mulheres que tiveram filhos, segundo faixa etária do último filho vivo *		
Brasil, 1998 e 2002		
Idade do último filho vivo	1998	2002
	taxas de atividade	taxas de atividade
	%	%
até 2 anos	47,1	51,9
mais de 2 a 4 anos	57,9	64,1
mais de 4 a 5 anos	61,8	66,9
mais de 5 a 6 anos	65	68,3
mais de 6 a 7 anos	63,7	67,7
mais de 7 a 14 anos	65,2	69,1
mais de 14 anos	40,1	42,8
Total	48,3	54,0
Fonte: FIBGE/PNAD-Microdados		
* foram consideradas as mulheres com 15 anos e mais que tiveram filhos e que têm vivo o último filho		

Em que pese à realização de atividades ocupacionais com filhos cada vez menores acrescenta-se os serviços realizados para o lar. As mulheres continuam sendo responsáveis quase que exclusivamente pelas atividades domésticas o que representam uma sobre carga de trabalho para as mulheres. A média de dedicação aos afazeres domésticos das mulheres (27,2%) é duas vezes maior que a dos homens (10,6%). Quanto mais elevada o número de horas semanais dedicadas aos afazeres domésticos maior a participação feminina neste trabalho que aumenta 33,2% de mulheres trabalhando até 16 horas nos afazeres domésticos para 47,5% de 17 a 40 horas e 19,4% mais de 40 horas. A diferença entre a dedicação aos serviços do lar entre homens e mulheres na faixa de 17 a 40 horas chega a 212,5%.

Tabela 14 – Número de horas semanais dedicadas aos afazeres domésticos por pessoas de 10 anos ou mais, segundo o sexo-2002.

Número de horas semanais dedicadas aos afazeres domésticos por pessoas de 10 anos e mais, segundo o sexo.						
Brasil - 2002						
Sexo	Média	Moda	Faixa de grupos de horas semanais dedicadas aos afazeres domésticos (%)			
			Até 16 horas	De 17 a 40 horas	Mais de 40 horas	Total
Homens	10,6	7	83,6	15,2	1,1	100
Mulheres	27,2	20	33,2	47,5	19,4	100
Fonte: FIBGE/PNAD-Microdados						

Associando-se o número de horas trabalhadas no comércio na região metropolitana do Recife que é de 49 horas semanais com a média de horas semanais dedicadas aos afazeres domésticos das mulheres (27,2 horas) estima-se que a mulher comerciária que também se dedica aos trabalhos domésticos, na cidade do Recife, tem em média uma jornada total de trabalho de 76,2 horas por semana.

Um traço da condição da mulher no trabalho pode ser dado também pela atividade e posição na família. Segundo dados do **Fibge/Pnads/Banco de dados sobre o trabalho da mulher**, nos últimos 22 anos, a participação do cônjuge feminino cresceu de 20,0% para 55,5% e para os filhos de 27,3% para 42,7%, havendo uma diferença nesses últimos de mais de 56,4%, o que demonstra o crescimento da participação dos filhos para complementar o sustento do lar. Este fato está associado à diminuição dos empregos formais para a população masculina que em 17 anos perdeu -10,7% dos empregos em 2002, segundo dados do Ministério do Trabalho.

Para as mulheres, o trabalho no comércio, apesar de ter capacidade de oferecer postos de trabalho, apresenta-se como uma atividade precária que conjugada a situação da mulher trabalhadora no Brasil coloca-a em posição secundária em relação aos homens do mesmo setor.

O comércio no Brasil possui situações bastante distintas. Por um lado se caracteriza por ser o em 4º lugar entre os setores de atividade a oferecer postos de trabalho no Brasil. Em termos de ocupações é um dos setores que mais detém ocupados no Brasil e no nordeste do país. O processo de reestruturação produtiva e de concentração atingiu principalmente os grandes estabelecimentos que são a minoria no Brasil. Predominam no comércio varejista as pequenas empresas de gestão familiar e os trabalhadores em sua maioria são assalariados com exceção da região metropolitana do Recife onde os autônomos são equivalentes aos assalariados no comércio. Especialmente para o nordeste o setor tem importância na medida em que oferece empregos e movimenta a economia local. É um setor dinâmico no interior de uma economia fragilizada.

Por outro lado, o trabalho no comércio é precário. Entre os setores de atividades é o que tem as piores remunerações. Para o nordeste a situação é mais frágil porque nessa região os salários são ainda menores do que os do sul e sudeste do país. A jornada de trabalho é superior a dos outros setores de atividades e a percentagem de trabalhadores que trabalham mais que a jornada legal é superior no ramo. Os trabalhadores têm pouca instrução e o tempo médio de permanência é de apenas 36 meses de trabalho.

A situação da mulher comerciária é ainda mais frágil porque ganha menos do que os homens e trabalham mais. Associado a uma jornada de trabalho média semanal maior a

que dos outros trabalhadores, o trabalho doméstico para o lar, tem uma média duas vezes maior de participação feminina do que a masculina.

Parte III – A Empresa Familiar

Capítulo 5

Pequena Empresa e Lógica Familiar

Neste capítulo, pretendemos mostrar no contexto da economia capitalista, como situar o comércio de pequena escala. Isto é, a forma familiar de produzir, no interior de relações sociais na empresa: a influência das relações de gênero e das relações familiares. Esses elementos são conjugados moldando os aspectos culturais que repercutem na dinâmica e na organização da pequena empresa de comércio em estudo. As relações sociais atuam nas relações mercantis estabelecendo ligações entre proprietários, funcionários e clientes.

Com esse propósito, pretendemos conhecer, como as relações sociais traçam a organização da empresa e dessa forma delineiam aspectos culturais. A escolha de uma pequena empresa pareceu-me mais adequada, na medida em que a taxa de mortalidade das pequenas e micros empresas até 4 anos, têm um percentual para o Brasil de 59,9% e para o nordeste de 62,7% (SEBRAE: 2004). Partimos do pressuposto de que tais empresas encontram nas relações sociais e na exploração dessas relações sociais de trabalho, a força capaz de mantê-las vivas.

A escolha de uma empresa de comércio deve-se ao fato que na literatura antropológica, quando se trata da produção em nível familiar, têm-se como premissa a produção familiar na agricultura. Poucos são as pesquisas que têm no comércio o seu foco. No que se refere, à cidade do Recife, como sublinhamos acima, esta teve desde o seu início, uma forte tendência comercial. O bairro de São José, por sua vez, é aglutinador deste comércio.

Descrevemos, neste capítulo, a organização de uma pequena empresa de comércio de vestuários situada no citado bairro do centro do Recife. No entanto, mesmo que nosso foco seja a exposição dos arranjos produtivos da empresa, nos ocuparemos também

da família e das relações sociais na produção. Tratamos do comércio de mercadorias, sem esquecer que o comércio de pequenas empresas da categoria considerada esta freqüentemente associada com a família e que sua organização depende das relações sociais estabelecidas no trabalho. Ou seja, a administração e o ordenamento da empresa são definidos por arranjos não econômicos tais como as relações familiares e sua representação.

O objetivo desse capítulo é: 1) descrever as relações sociais existentes na loja de vestuário que estruturam a organização da empresa; 2) Observar as noções de família tal como são utilizadas pelos diversos agentes na empresa; 3) verificar os aspectos culturais da atividade econômica do comércio de mercadorias; 4) demonstrar que é a confiança o eixo que organiza as relações empresariais na pequena empresa.

5.1 Espacialidade comercial do bairro de São José na atualidade

As localidades do bairro de São José onde se concentram o comércio são os sítios históricos formados pelo Pátio do Livramento, Pátio de São Pedro, Pátio do Terço, Pátio de São José de Ribamar, Pátio do Carmo e Praça Dom Vital.

As ruas têm lojas que são especializadas no seu tipo particular de comércio. Existem aquelas ruas cujas lojas são especializadas em confecções, outras ruas em decoração, outras ainda em tecidos ou em calçados. Várias delas são ocupadas por óticas, existindo também, aquelas especializadas em produtos para bebês, em plásticos e em festas. Outra modalidade é especialista em luminárias e material de eletricidade, sobretudo a Rua da Praia. Em cada uma das ruas do bairro existe a predominância de um desses setores. Entretanto, a tônica é a variedade de produtos comercializados na área. Em levantamento realizado para a pesquisa de campo deste trabalho, encontramos, entre as ruas do Rangel, Rua da Penha, Rua das Calçadas e Rua Direita, aproximadamente, duzentos e trinta e sete estabelecimentos, em sua grande maioria de pequenas casas comerciais. Nessas ruas acima citadas predominam o comércio de confecções (para adultos e infantis), de artigos para festas, decoração de casa, tecidos (a grosso e no varejo), artigos para bebê e utensílios de plásticos. Isso sem falar nas casas de cosméticos, aviamentos, calçados, jóias, móveis, restaurantes, bolsas, colchões, óculos, entre outros. Isso nos dá um panorama da imensa variedade do comércio e da possibilidade de uma intensa circulação de clientes nessas áreas.

O Pátio do Livramento situa-se ao redor da igreja de Nossa Senhora dos Homens Pardos. Neste entorno se concentram lojas comerciais de vestuário, calçados, tecidos, artigos domésticos e roupas infantis dentre outros. Nas laterais da igreja se encontram duas ruas para onde convergem os pontos de maior comércio: a Rua Direita e a Rua da Penha.

O Pátio de São Pedro é um dos que melhor preserva suas características arquitetônicas originais. O largo em frente à igreja, atualmente, abriga casas que funcionam como bares, restaurantes, museus e lojas de artesanato. Considerado espaço turístico, a partir da década de sessenta 60 (**Cavalcanti: 1998**), o pátio mantém uma programação

cultural permanente e é palco de manifestações culturais de época, como o carnaval e o São João.

O Pátio do Terço localiza-se por detrás do Pátio de São Pedro. É neste local que acontecem, durante o carnaval manifestações afro-brasileiras. Em termos de comércio encontramos farmácias, lojas de tecidos e artigos para o lar. O Pátio de São José de Ribamar é o menos movimentado dos pátios. Entretanto, também existe neste local um comércio formal de artigos para o lar, xérox e outros.

A Praça Dom vital é onde se situa o Mercado de São José. Trata-se do ponto mais largo e de maior concentração, tanto do comércio formal quanto do informal. Ao redor do mercado, em todas as ruas que lhe dão acesso, existe comércio de alimentos, cereais, ervas, frutas, verduras. Logo em frente à entrada considerada atualmente como a principal do mercado encontramos uma das ruas mais movimentadas do bairro: a Rua das Calçadas. Este rua é especializada em vestuários infantil e adulto, festas e artigos domésticos.

As lojas estudadas estão localizadas no Bairro de São José, uma na Rua da Penha, duas na Rua Direita e uma terceira na Avenida Nossa Senhora do Carmo. Por essas ruas passam milhares de pessoas de todas as classes sociais, procurando artigos de preços mais baratos que em outras regiões de comércio da cidade seja de vestuário de adultos e crianças; seja calçados, objetos de casa ou cosméticos É, portanto, um comércio popular. A maior parte das casas comerciais constitui pequenas empresas, mas existem também, em número reduzido, lojas de grandes empresas com filiais no bairro.

No bairro de São José vende-se tudo. Como já citamos, as ruas apresentam predominância de artigos comercializáveis. De modo geral, na Rua Direita, uma das ruas mais movimentadas, predomina o comércio de vestuários, tecidos e roupas de casa.

Destacam-se, sobretudo as lojas de confecções para bebê. Em levantamento nosso de campo encontramos na Rua Direita 37 lojas de tecidos, decoração, confecções para adultos, bebês e crianças. Existem 3 lojas de calçados, 7 de cosméticos, 1 de móveis, 1 de eletrodomésticos, 3 de colchões, 1 de objetos para casa, 4 de jóias, 24 de artigos de plásticos, além de artigos para bolsas, e implementos metálicos e plásticos para montagem de bijuterias e decoração, farmácia, bordados e copiadoras.

Isto sem falar do comércio informal, ou seja, os camelôs que circulam na rua, oferecendo os mais variados produtos. São centenas de negociantes que colocam suas mercadorias, sobre bancas de madeira ou carregam-nas em seu próprio corpo. Notamos que vendem o mesmo tipo de artigos das lojas: roupas de adultos, crianças e bebês, objetos para casa, comida, calçados, etc. Exercem, assim, atividades comerciais de pequena escala que se não proporcionam altas rendas, ao menos possibilitam a sobreviver na cidade. O comércio ambulante compõem-se tanto daqueles que têm um comércio estável com uma certa estrutura, quanto daqueles que não têm um local fixo. Esse comércio faz das ruas do bairro de São José um imenso campo ao ar livre, e faz o comércio ambulante tão dinâmico quanto o formal.

5.2 Disposição das lojas

A empresa São José Roupas é constituída por quatro lojas com o mesmo nome fantasia, mas com razões sociais diferentes. Todos de propriedade de uma mesma família do interior do Estado de Pernambuco, mais especificamente, de Santa Cruz do Capibaribe, cidade do Agreste, que se destaca por configurar pólo de produção de vestuário do Estado.

²¹ O canal de abastecimento vem de uma única localidade, no entanto a empresa se abastece diretamente com vários produtores locais, o que permite uma margem de negociação quanto ao custo da mercadoria, viabilizando a escolha do fornecedor mais adequado, seja economicamente ou por outras razões (pontualidade, melhores prazos, venda por consignação, tolerância dos fornecedores quanto ao recebimento).

Fomos informadas pelo proprietário que ‘paciência’ e ‘confiança’ nas situações em que a empresa não pode saldar imediatamente seus compromissos também é um requisito importante para eleição do fornecedor. Por exemplo: uma fornecedora teria sido excluída por comentar que uma determinada transação ter sido realizada com cheque “borrachudo” - aquele que bate no banco e volta - insinuando certa quebra de confiabilidade entre o fornecedor e o comprador. Este fato expressa a idéia de que a reciprocidade entre os parceiros é um fato importante entre os parceiros no comércio. Os vínculos sociais se ampliam quando os fornecedores são mais pobres que o lojista. Alguns deles chegam a situação de serem ajudados efetivamente em dinheiro pelos últimos. Sobre as negociações com os fornecedores no interior (Santa Cruz do Capibaribe) e as relações entre os fornecedores mais abastados e os mais pobres pode ser expresso na fala de um informante que acompanhou durante um final de semana as negociações entre o proprietário e os produtores do interior:

De manhã: na hora do café a campanhia toca: Maria, a empregada atende. A pessoa diz: fulano de tal. Roberto conhece a pessoa e diz: pode entrar! “Roberto, estou com uns modelos aqui”: Venha pra cá! Diz Ricardo. Senta-se à mesa com o restante do café saindo. E ali as pessoas mostram as cores e os modelos de calça e blusas. Aí ele diz: dessa daqui vou querer tantas. Ele negocia o preço: vai ter prazo, consignação, vai ter

²¹ Na década de 1970 muitos comerciantes do bairro se abasteciam em São Paulo como ainda hoje é comum. Segundo um informante cujos pais tiveram loja no bairro nas décadas de 1950/1960 as mercadorias eram produzidas, nessa época, pelos próprios comerciantes em pequenas produções que se localizavam por detrás das lojas.

dinheiro na frente, o preço. Por consignação só pessoa muito amiga para ele experimentar a mercadoria. As pessoas geralmente têm ligação com o pai dele ou com a mãe ou é do partido, são de lá mesmo conhecem gente, são políticos. Ali tem fornecedores fiéis que só vendem a ele nessa banda de cá. Eles acentuam sempre que quer da melhor qualidade que houver e o é preço acessível para dar a porcentagem necessária para cobrir as despesas e poder haver o lucro. Quando ele não quer a mercadoria e vê que a pessoa não tem nem um pacote de café deixa lá uns R\$ 50,00 ou R\$30,0 de acordo com o que ele tenha, para deixar para a pessoa. Ele pede licença e entra na casa da pessoa, vai ao armário ou na geladeira (se o cara tiver) e deixa o dinheiro para ajudar. Ele faz com várias pessoas. Dá dinheiro, dá uma ajudada. Aí ele visita uns fornecedores de maior porte para ver as mercadorias e consultar os preços e ver alguma coisa porque nem todos vão a casa dele. Tem uns que já é de praxe ele visitar também. Tem fornecedor de Toritama que vai pra lá. Tem cara que vai na casa dele e vai de D20, zero, você vê logo que ele tem condição financeira, é um grande fornecedor. Vai pobre e vai rico na casa dele. E ele visita os pobres e os ricos. Ele também negocia alguma coisa mercadoria que enalhou ou vendeu menos, teve pouca saída, Às vezes a mercadoria depende da época para ser vendida, aí ele pede para segurar o cheque por mais dias. Quando a venda é rápida ele já vai lá, na pessoa e compra à vista. Esse movimento foi feito de uma sexta para um domingo.

A loja São José de Roupas, como já foi dito é, na verdade, composta por quatro lojas em torno da região do Livramento, uma área no interior do bairro, onde se encontra a maior concentração de comércio de vestuário local. Todos os prédios ocupados pela empresa são alugados. As edificações que abrigam a empresa são casas antigas (sobrados) cujo andar térreo foi reformado para o comércio e os andares de cima servem para guardar estoque.

Encontramos o mesmo padrão de organização das mercadorias nas quatro lojas. No “salão”, como é chamada a entrada da loja, encontra-se os expositores de ferro, dependuradas nas paredes, “araras” perfiladas por todo o interior e manequins na frente da loja. Também encontramos prateleiras onde ficam os manequins de busto, vestindo todos os tipos de blusas do estoque. Em cada “arara” ou expositor, ficam várias cores de um mesmo tipo de roupa. Sobre eles ficam os preços das mercadorias escritos com letras grandes e vermelhas pintadas em papel ofício. O “salão” é o local onde ficam as vendedoras. No fundo da loja está o balcão do caixa, onde ficam a gerente/caixa da loja e os dirigentes. O provador

é intermediário entre o salão e o balcão. Na parte superior, longe da visão dos clientes, o estoque de mercadorias(ver no apêndice D a planta de uma das lojas). Em duas das filiais da loja, o estoque era colocado no chão, sem uma organização perceptível ao olhar não treinado, chegando até a certa desorganização. E em outras duas lojas o estoque permanece organizados em prateleiras de acordo com o modelo das mercadorias.

Fotografia 1 – Expositores, “araras” e preços das mercadorias.



Fonte: Pesquisa de Campo

As mercadorias vendidas são: calcinhas, sutiãs, blusas de tecidos sintéticos, roupas infantis e alguns artigos masculinos, por exemplo, camisas, calças compridas, blusas e cuecas. São mercadorias de baixa qualidade e preços menores. Os clientes fixos constituem uma minoria. A maioria da clientela é rotativa porque as mercadorias que vendem, não são de consumo diário. Para atrair clientes de camadas populares são oferecidos produtos com preços baixos. A peça de roupa mais cara da loja fica em torno de R\$ 20,00 (vinte reais). Recorre-se aos recursos de cartões de crédito para as vendas, mas as maiores e mais constantes vendas são à vista e em espécie. Embora não seja uma loja

de artigos de época, o estabelecimento acompanha as festas anuais (Natal, dia das crianças, dia dos namorados, festas juninas, carnaval, etc.) incrementando o estoque e na apresentação geral da loja, cuja decoração varia de acordo com os ciclos festivos.

O proprietário utiliza-se do sistema bancário para pagamentos aos fornecedores e para crédito. Quando necessita de dinheiro para o abastecimento de mercadorias busca crédito junto aos agiotas com o mesmo objetivo. No momento da pesquisa, o dirigente da loja deixou de pagar juros aos fornecedores e agiotas e negociou suas dívidas no sentido de adiar os juros para o final do ano, época de ampliação do capital, passando somente a comprar mercadorias à vista para fazer a manutenção do estoque. A *São José Roupas* é uma pequena empresa.²² O número de funcionários gira em torno de vinte e três. A rotatividade no trabalho é grande. Funcionários sendo demitidos e admitidos com certa frequência. De modo que em alguns momentos este número, pode diminuir ou aumentar. Geralmente o número de vendedoras e fiscais aumenta no final do ano quando há um afluxo de clientes maior do que em outras épocas, devido ao Natal e Ano Novo onde é freqüente a população querer roupa nova para “as festas”.

Os dirigentes da loja, abrem-na pela manhã, levando pessoalmente todas as chaves para uma das filiais, a loja 2. De lá, são distribuídas para as outras lojas (1,3,4) entregue às respectivas gerentes. À noite, novamente todas as chaves são reunidas na loja 2 e entregues aos dirigentes. A loja 1 é que recebe as mercadorias dos fornecedores e redistribui para as outras.

O tempo de abertura da loja estende-se ao horário de trabalho dos comerciários. Na empresa estudada, o horário do funcionário gira em torno de 10 horas diárias, sendo esta

²² Existem alguns critérios para a definição do micro e pequena empresa como o número de empregados e o faturamento bruto anual. Tomaremos como critério o número de empregados e a classificação do Sebrae que considera empresa de pequena porte no comércio e serviços aquela que possui de 10 a 49 empregados.

duração expandida no final do ano. Existem dois horários para os comerciários: das oito da manhã às seis da tarde e das nove da manhã as sete da noite. Todos têm uma hora de intervalo para o almoço e outra para o lanche. Mas, de fato, o horário de intervalo para o lanche é, na prática, menor do que uma hora, chegando ao máximo a trinta minutos de acordo com as normas da empresa.

Na maioria das vezes, entre as vendedoras e fiscais, o almoço e o lanche são feitos dentro da própria loja, na parte interior desta, no balcão ou no estoque de mercadorias. Para as mulheres que trabalham na função de caixa-gerente, não há horário de saída para almoço. A refeição é feita no próprio balcão. De qualquer maneira comer não é algo que se faça no salão. Para suprir a necessidade de alimentação os comerciários trazem o almoço de casa e o lanche é comprado na área. Existe uma rede formal de bares, restaurantes e lanchonetes que abastece os trabalhadores e os clientes e há também o comércio informal de alimentos para os comerciários e transeuntes. Este último é formado por mulheres que produzem em casa e fornecem refrescos, coxinhas, pastéis, bolos, sanduíches, doces, etc e que tecem uma rede de circulação pelas lojas de comércio para seus clientes que são os funcionários das lojas.

Fotografia 2 – Vendedora de lanches



Fonte: Pesquisa de Campo

Esse comércio para os funcionários das lojas, não se reduz à alimentação. Tivemos ocasião de observar a venda de remédios como diclofenaco, aspirina, sabonete de aroeira e “vick vapor rube” ou mesmo balas de gengibre de marcas não tradicionais. O sistema é o mesmo da venda de alimentos. Em um caderno o vendedor ambulante anota o nome do funcionário e da loja, no final de cada mês passa para cobrar a dívida. Nessa ocasião, o vendedor também me ofereceu os produtos. Como eu respondi que não tinha dinheiro, ele respondeu: ***“Você tem crédito! Paga no final do mês!”*** Supomos então que o comércio de vendedores ambulantes na área é tão intenso quanto o comércio formalizado.

Compete às vendedoras, assessorar os clientes, mostrar-lhes as mercadorias e encaminhá-los ao vestiário e, se a venda for concretizada, tirar a nota para levar ao caixa. Para atrair à atenção dos clientes as vendedoras batem palmas no salão e chamam por eles oferecendo as mercadorias. Elas passam a maior parte do tempo no “salão”, isto é, na parte da frente da loja, saindo apenas no horário de almoço e do lanche. O locutor também chama os clientes, porém falando ao microfone sobre as promoções. Seu trabalho realiza-se na frente da loja. Os fiscais têm as funções de transferir mercadorias de uma loja à outra, de

fiscalizar o interior das lojas contra possíveis furtos (do exterior e do interior) e as gerente-caixas cuidam dos pagamentos e organizam o trabalho na loja.

Fotografia 3 – Locutor chamando os clientes



Fonte: Pesquisa de Campo

Entre os trabalhadores remunerados, de uma maneira geral, as mulheres exercem funções de vendedoras e caixas-gerentes, os homens, de fiscais e locutores das lojas. O processo de trabalho é relativamente simples, podendo ser executado por qualquer trabalhador da empresa. Exceto nos casos em que a concepção do que é trabalho de homem e trabalho de mulher, o impeça.

Todavia, as lojas possuem uma organização informal do trabalho. Existem regras em seu funcionamento, no entanto, elas são ditadas por comunicação verbal, sem nenhum sistema formal de comunicação.. A função de vendedor inclui a venda em si, “*passar o talão*”, ser responsável por um setor da loja, isto é, arrumar as roupas colocando-as no cabide e reabastecer os cabides do seu setor com mercadorias. O locutor faz a apresentação das mercadorias ao microfone e realiza o serviço de trocar dinheiro para trocos no caixa. Cabe ao fiscal vigiar o movimento dos clientes nas lojas evitando roubos internos e externos.

Também leva mercadorias da loja principal para as outras. A gerente de cada loja em particular organiza o trabalho das vendedoras e gerencia o caixa. Todos os funcionários exercem mais de uma função. O locutor também faz o serviço de fiscal, troca dinheiro e transporta mercadorias de uma loja para outra. A gerente geral faz serviço de caixa. As vendedoras ocasionalmente podem fazer o serviço da caixa e fazem serviços gerais. Embora todos os empregados façam um pouco de tudo, os serviços de fiscal e locutor nunca são realizados por mulheres.

“Além de vendas, nós é... repartimos as tarefas aqui na loja que é... serviços gerais. Um dia eu lavo o chão, outro dia eu lavo o banheiro, um dia eu passo pano na loja, um dia eu espano, um dia eu limpo o espelho e assim sucessivamente.” Geraldo

“O que eu tenho que fazer aqui?... atender, que eu sou boa vendedora, arrumar meu balcão, abastecer meu balcão e no final do dia...organizar toda minha seção . E antes de sair, pra largar, ir lá embaixo ou lavar o toalete ou varrer a loja ou limpar os espelhos”. Júlia

“A gente faz na parte da noite, quando fecha loja, a gente tem de organizar a seção. Cada uma ,assim tem que espanar, lavar o banheiro,cada uma tem sua função aqui dentro”. Patrícia

“A vendedora aqui é só prá vendas...e assim...Faz a arrumação da loja né, varre, limpa, mas no trabalho só as vendas..” Mônica

“O que eu menos gosto? É de fazer outra coisa quando eu to fazendo minha função e me chamam pra fazer outra coisa. Pra eu receber alguma coisa no banco, pra eu "cabidar" as roupas, prá colocar no lugar que era pra colocar no manequim,pra eu sair pra resolver alguma coisa da empresa e etc.” João

“Eu tiro talão, trabalho com talão, tiro nota...trabalho com a limpeza. N o caso..serviços gerais..eu tiro notas às vezes eu atendo, faço serviço geral, limpo os espelhos, às vezes eu limpo o piso,banheiro, varro a loja.” Neide

Os serviços gerais de limpeza são realizados pelos próprios funcionários. Cabe a eles, além das funções de vendedora, fiscal e locutor, executar a limpeza no final do expediente de trabalho. Somente a caixa-gerente não faz os serviços de limpeza. Ela organiza o trabalho de limpeza feito pelas vendedoras de acordo com os dias da semana. Cada vendedora tem o seu dia para fazer um tipo de serviço geral. Os serviços gerais são: lavar os banheiros, varrer o chão, passar o pano, limpar os espelhos dos provadores e espanar. No entanto, delega-se aos fiscais e ao locutor, limpar o chão, *“passar o pano”* na loja. O que é feito com questionamentos pelos comerciários.

“... quando entrei eu sabia fazer isso, a gente sabe o que a loja vende, a gente faz..aqui é uma loja só...eu acho que todo mundo tem obrigação. Quando a gente chegou aqui ele disse “ Você só vai vender, ele não disse isso, chega lá na frente e vai varrer a loja, limpar, arrumar uma arara aí... Mas ele não falou isso... só vendia. Se fosse serviços gerais, aí sim ...” Neide

“Muitas dessas que estão por aqui não estão acostumadas a trabalhar numa loja como essa, onde elas têm que fazer... até limpar a loja. Elizângela trabalhou na C&A, e fazia mil reais de vendas no dia.” Cristina.

Mas os trabalhadores do comércio também têm seus meios simbólicos de separar esses espaços e identificar o que significam. “Salão” e balcão são idéias que definem limites precisos entre um espaço e outro para eles, são dispostos em categorias antagônicas e contrastantes que têm como base a oposição entre casa/ rua, mas de uma maneira invertida. No interior de um espaço limitado estão subsumidas as noções de casa e rua. No entanto como um conjunto, forma a concepção através das quais os comerciários vêem as suas posições e suas funções na loja.

Fotografia 4 - O Salão



Fonte: Pesquisa de Campo

Os espaços entre a casa e a rua, entre nós formam um território que se opõem e se complementam (Damatta:1997). A casa associa-se a um espaço de tranquilidade e de aconchego para aquele grupo social que o domina: a família. Nesse sentido demarca um local onde se desenvolve laços afetivos de amor e carinho e assim tem um sentido positivo. A rua, ao contrário, associa-se ao povo, aos estranhos, àqueles que não são da “família”, ao movimento público, a um princípio negativo, na medida em que são povoados por perigos, por bandidos, malandros e representa também o espaço dos negócios e da impessoalidade. Mas essas demarcações opostas são dinâmicas e condicionais uma vez que são interdependentes e que podem ser apropriados mutuamente quando espaços da rua são fechados por grupos de “casa” ou quando de maneira inversa quando se quer “ passear em casa e viver na rua” de acordo com o ditado popular.

É em conexão com esta ordem espacial e significativa que o contraste entre “salão” e balcão exprime sua importância. Nas casas antigas brasileiras o “salão” corresponde a uma grande sala onde se recebe os amigos, as visitas, onde se realizam os bailes e as festas. Na sala também é onde se expõe a beleza da casa, os móveis, os

espelhos e onde se expõem como numa galeria, as obras de arte de pintura ou escultura. É o local onde se recebem os estranhos como se fossem de casa. O balcão, no comércio antigo de alimentação, correspondia a uma mesa onde se expunha as mercadorias, mas também o local onde se realiza o negócio, a compra e a venda. Trata-se, portanto do local onde se materializa as transações comerciais e por isso desprovidas de amizade, fundadas no aspecto impessoal, embrutecido e explorador do negócio. Diferentemente do comércio de alimentos, no comércio de vestuário as mercadorias são expostas no salão e o negócio se conclui no balcão.

Mas esses conceitos fazem parte de uma concepção singular que altera a ordem em que estão colocados os termos espaciais e simbólicos porque o que temos é a representação da casa por meio do salão voltada para a rua; e, ao contrário, os simbolismos da rua, o balcão, centrado no fundo da loja, em casa, longe do alcance da rua. O salão abre-se para a rua e o balcão fecha-se para ela.

Fotografia 5 - O Balcão



Fonte: Pesquisa de Campo

A “rua” simbolicamente se fecha para a “casa”. É assim que presenciamos as vendedoras no salão chamando os clientes, se relacionando entre si, a brincar, a conversar, a formar laços de amizade através de confissões íntimas, familiares. Mas também local de conflitos, disputas e onde se manifestam as competições pelas vendas. Enfim o local de convivência social. Porém da mesma forma no balcão temos o lugar da impessoalidade, dos dirigentes e gerentes, onde se controla o negócio, as vendas, e as vendedoras. O local onde o fiscal pode controlar aqueles de fora que entram em “casa” e controlar os de “casa” também. Lugar de conversas rápidas, de conversar sem ser ouvido por todos, de guardar os pertences, de onde vêm as decisões. A “rua” domina a “casa”. O balcão controla o “salão”.

5.3 Concepções de Comércio

Não existe uma única visão sobre o que significa o comércio para aqueles que desenvolvem a atividade na São José Roupas. As diferentes concepções sobre o comércio, estão associadas às posições sociais ocupadas por cada agente na empresa e às relações e condições de produção estabelecidas na empresa. Para o seu proprietário o comércio não é dissociado da sua existência social e não se pratica separado da existência, como se fosse uma vivência aparte, como são comumente vistos outras situações de trabalho, principalmente entre trabalhadores assalariados:

“Prá mim, é tudo né, porque eu tava trabalhando de moto táxi, tava dando aula de natação, com a aula de natação, eu pagava a escola de meu menino. Como moto táxi eu arrumava comida pra casa, fazia uma metalurgia e fazia vários fretes, trabalhava nos outros cantos. Hoje eu praticamente sobrevivo e aqui foi minha chance foi essa aqui da loja. Tá muito difícil, eu to segurando toda a carga mas pra mim é tudo, essa loja aqui é minha vida”. Roberto.

“Comércio pra mim... acho que é uma coisa essencial na vida do ser humano . Porque assim... através do comércio a gente mantém a casa, acho que é tudo”. Raquel.

A concepção de comércio passa por percepções individualistas. É o caso do irmão do dono da empresa, que coloca valores monetários como determinante da produção no comércio de mercadorias:

“Sempre vendo dinheiro. É, porque sempre que você tá trabalhando, tá pegando no dinheiro. Não é da pessoa, mas se você tá pagando, girando aquilo tá dando uma vontade decerto, querer aumentar mais a renda. Eu acho que é o chão onde a gente incentiva mais produzir

**mais, achar que tá mudando uma parte prá outra aqui, prá vender mais”.
Evaldo**

Para os funcionários, a perspectiva sobre o comércio relaciona-se com as condições de trabalho. A associação entre comércio e cansaço físico é recorrente na medida que, como já foi visto em capítulo anterior, o comércio da cidade do Recife tem uma das maiores jornadas de trabalho do país, fato, que reflete-se na percepção desta atividade pelos trabalhadores:

“Eu acho muito desgastante. Por que o horário é muito puxado né, e o trabalho é muito... assim... é desgastante mesmo prá gente que trabalha no comércio. É você trabalhar demais... você não tem muito tempo aqui pra descansar”. João

“Eu acho um trabalho muito estressante...trabalho muito...um trabalho muito como é que se diz ...assim...é duradouro, demora muito. É ... muito longo”. Neide

“Já fiz de tudo pra sair do comércio, mas parece que nasci pra trabalhar no comércio. Porque é muito cansativo”. Mário

“Cansativo. É uma parte das horas muito grande aqui, se a gente fizesse só aquilo era bom, mas, é o que, mercadoria, abastecer, entendeu? É muito corrido”. Júlia

Outra visão de comércio está ligada à falta de perspectivas profissionais desta atividade, e, principalmente, quando realizada numa pequena empresa onde não existem planos de carreira para os funcionários. Esta representação do comércio na nossa amostra foi exclusiva de mulheres, o que sugere uma associação com o nível de educação mais alto destas. Incluiremos nesta segunda concepção o a visão da esposa do dono da empresa:

“É por que... financeiramente é importante e tem que ocupar a mente em alguma coisa. Tem que ter um trabalho, sei lá, tem que ter uma profissão, já que eu não fiz uma Faculdade, só estudei até o segundo grau, eu o comércio, assim,não me puxa...como se diz, assim até agora o comércio não me precisou de tanto estudo, até agora não puxam tanto isso de mim não”. Raquel

“Por que, sabe... essa área que eu estou, não sei se é porque é loja pequena, a gente entra ano sai ano, é a mesma coisa, não sai disso, é a mesma coisa, não progride muito. É, não tem não, assim.... até minhas colegas que eu conheço entra ano sai ano, assim, entra ano sai ano não progride”. Sileide

Uma visão do significado do comércio recorrente entre os funcionários é aquela que o vincula com a valorização das relações estabelecidas entre as pessoas, à concepção holística, em detrimento de uma perspectiva mais comercial que valoriza a troca mercantil em si, e a obtenção de uma vantagem financeira:

“A popularidade, assim você fica assim tipo prefeito, você conhece todo mundo. Porque todo o mundo conhece o prefeito, mas ele não conhece ninguém, então no meu caso, todo mundo passa aqui, todo mundo fala comigo, todo o mundo me conhece, mas eu não conheço ninguém. Aí eu nunca tenho tempo de pensar em nada, se eu tiver com raiva eu não tenho tempo pra pensar na minha raiva, ninguém deixa. Eu acho ótimo, e como eu volto a dizer acho bom porque você nunca vê só aquela pessoa sempre, vê pessoas diferentes, você se dá com todo o tipo de pessoas”. Zélia.

“Ah.quando tem muito cliente pra vender. Porque quando tem movimento, o tempo corre mais rápido, o meu trabalho mesmo... o que tem de vender, eu quero vender, quando tem mais cliente é bom. Eu gosto muito assim... quando a loja ta cheia”. Celina

“Vender. Porque... porque a gente se dar diretamente com o cliente, entendeu? e eu gosto muito de conversar... atrair ele pra ele voltar outra vez é por isso que eu gosto”. Alvenir.

“O trabalho no comércio é bom, por que a gente lida com o público, a gente sabe... com as pessoas, eu acho importante é isso”. Neide.

“Comércio? Acho que é movimentação... Como to falando, ficar parado não dá, você tem que... Quanto mais trabalho melhor, eu penso assim... Quanto mais trabalho melhor. Porque o tempo passa mais rápido, você se movimenta, você não dorme em pé, você reage”. Patrícia.

5.4 Decisões e estilo de gerenciar

As decisões são tomadas de acordo com prescrições fundamentadas em experiências práticas dos dirigentes. Isto é, estão orientadas por ações norteadas, muitas vezes, em experiências domésticas e usuais. Os dirigentes recorrem frequentemente às origens onde uma infância e juventude vividas em ambiente comercial, são associadas a esta atividade econômica.

“Porque antes disso eu já trabalhava com confecção. Também, nasci praticamente dentro da confecção, meu pai tinha uma loja no interior, na cidade da gente, ele foi um dos primeiros fabricantes, nasci dentro de uma loja, eu com onze anos de idade já fazia feira em Caruaru, pegava mercadoria dele, vendia em Caruaru e pra meus familiares vendia mercadoria aos fregueses dele aí... eu tinha vontade de voltar pra esse ramo. Passei uma época difícil sendo moto táxi, professor... metalúrgico... mas aí meu irmão tinha uma loja aqui, me chamou e eu voltei”. Roberto.

A fonte do conhecimento são práticas locais, do senso comum e que são costumeiras na localidade. Por exemplo, discutindo-se novas formas de resolução de se fazer novas arrumações na loja, Roberto levou alguns cabides que estavam atrás para frente do salão e trouxe uns que estavam na frente para trás. Perguntei-lhe por que fazia aquilo? Ele respondeu-me que era para mudar a mercadoria para atrair os clientes. E eu disse, e dá

certo? Ele respondeu que às vezes dava. Mudaram também algumas mercadorias de cabides.

Em uma ocasião conversávamos sobre uns calções compridos que não estavam vendendo. Eraldo conversou com Luciana e disse que em outra loja uma vendedora tinha tido a idéia de vestir um manequim que fica do lado de fora da loja com este tal calção e que então tudo foi vendido. Ai ele disse: *“vou fazer essa mágica aqui.”* Referindo-se a vestir o manequim.

As decisões relativas à organização interna da empresa refletem o modo de gerenciar do dirigente principal. Modelo que é pautado por um estilo tradicional e hierárquico, onde o dono tem autoridade máxima.

“Geralmente tudo é eu mesmo, olhando o que ta saindo mais nessa época, verão..Se vier comprar mercadoria de verão, mercadoria que vende mais, no verão, no inverno,agora o que eu tenho de fazer...Fiz uma mudança que eu tinha vontade de fazer, fiz, trouxe guarda-chuva, também vender o preço lá na chuva. E mais ou menos assim, comprar mercadoria de época, a cada época, final de ano vou ter que comprar mercadoria melhor, é...Vende muito jeans, São João também vende muito jeans, praticamente sou eu quem compra. Tudo é eu aqui”... Roberto

Mas existem algumas ocasiões onde a decisão pode ser participativa, isto é, levando-se em consideração outras opiniões. As acatadas se restringem aos parentes ou a alguns funcionários. Sempre que um novo sistema de controle das mercadorias é implantado pelo irmão e sócio, a funcionária comenta:

“É... Parece que foi seu Evaldo, que queria assim né... que seu Evaldo queria que era um processo dele controlar a mercadoria que entra e que sai, a que vende mais a que vende menos”. Sileide.

Sobre a compra de mercadorias, a decisão também pode ser compartilhada pelo irmão. Foi o caso observado de uma mercadoria que não estava sendo vendida uma funcionária, Luciana, falou para Eraldo avisando que as novas calças capri²³ não estavam vendendo. Afirmava ela que **“as que venderam foram às remessas antigas”**. As novas eram floridas e com a base de cor rosa ou verde. As antigas tinham a base branca e eram listradas. Eraldo afirmava **“não adiantava eu falar sozinho, as vendedoras tem que falar também.”** **Se eu falar a Roberto ele vai dizer: “é por causa da chuva. Depois vende”**. Eraldo resolveu falar com Roberto. Este foi para o balcão imediatamente e telefonou para a fornecedora de calças. Disse para ela que as novas calças capri não estavam vendendo. Solicitou um aumento do seu antigo estoque, do outro modelo.

Quanto aos funcionários há uma diferença entre eles. Somente a gerente geral afirmou que Roberto **“dava liberdade para ela tomar as decisões”**. Afirmando que é só falar com ele: **“Roberto, vamos fazer assim, isso, isso, aquilo”** e ele responde: **“vamos Emília!”** **“Ele deixa a pessoa crescer”**. Vendedoras e fiscais, por outro lado, não participam em nenhuma decisão, como fica claro de suas falas, abaixo transcritas:

“Não, não. Se ele perguntar: eu digo. Dou uma opinião. Sempre é bom, né? O dono, se ele vir e perguntar ao funcionário o que o pessoal procura mais, o que é que você acha que deveria ter para vender”... Mário.

‘Por que quando ele faz reunião é prá saber, prá gente se incentivar nas vendas, ou porque houve alguma coisa na loja, ele vai lá pra reclamar, a gente mal fala, só quem fala é ele mesmo’. Patrícia.

“Eu acho que os donos teriam que falar mais com os funcionários, sobre a mercadoria que vende mais, a mercadoria que você precisa mais, o que deve fazer. É isso”. Patrícia.

²³ Modelo específico de calça comprida feminina de comprimento menor que o usual.

“Agora, com Roberto, não tenho muita liberdade. Roberto é muito fechado, não tem muito diálogo. É desse jeito mesmo”. Sileide

**“Muitas vezes aqui ele até confunde o meu nome. Prá você vê, dois anos que to aqui, Roberto... se muito me chamou pelo meu nome, chamou umas três vezes, ele só me chamou de... Quando ele tá muito... Como é o meu, dele mesmo ? Ele só me chama de Sioleide”. Sioleide.
Mônica**

“Evaldo acho Edu mais tranqüilo do que Roberto. Ele é... na minha opinião, entendeu ? Ele chega prá mim, eu digo Evaldo: eu não acho que deva ser assim, ele escuta entende? Já Roberto, não, o que fica é a opinião dele”. Júlia.

“Foi justamente esses códigos, os dessas blusas, né. Assim... que eu achei né, que é muito bonito prá meninas decorar, em questão de, do código, deveria ser por fornecedor, porque se...Ter mais de 10 modelos de blusa eu acho muito puxado, acho que deveria ser por fornecedor, vários códigos para um fornecedor só. Disse, mas ele disse que tinha que ser do jeito que ele decidisse.” Laura.

“Não me sinto gerente da loja porque não tenho autonomia para tomar decisões. Sou apenas caixa. Trato as vendedoras por igual. Roberto chama a caixa de gerente. É, ele fala, mas não podemos tomar decisões. Até mesmo Emília precisa de autorização dele.” Cristina.

Em diversas ocasiões podemos observar o comportamento do dirigente em relação à participação dos funcionários na organização da empresa. Em uma dessas ocasiões houve um protesto dos comerciantes e industriais contra os altos impostos do Brasil, com uma manifestação em que todas as lojas deveriam fechar às três e meia, durante quinze minutos. Então, as lojas mais perto da praça do diário fecharam. O

livramento, onde fica a loja 2, é mais longe. Nesse momento, Mônica, vendedora, saiu para lancha quando encontrou com os líderes da manifestação. Correu e foi falar para Roberto:

“Seu Roberto, os fiscais estão vindo! Então Roberto não gostou e disse: Andréia a loja é minha e eu fecho quando quero! Ela disse: está bom, só queria ajudar!”.

Comparando com o dono de outra empresa onde trabalhou certo funcionário afirmou que:

“ele comunicava mais com os funcionários, por exemplo: chegava... mexia na mercadoria perguntava “tá vendendo mais, qual tá vendendo pouco? qual a cor que tá vendendo mais? qual a cor que tá saindo mais, que modelo tá saindo mais? que tal um detalhe aqui, qual o produto que vocês, que o servente passa o pano e sob o cheiro, passa a noite e de manha fica o cheiro, chegava de manha cedinho cinco horas assim... encontrava a loja limpa chamava e dizia “E aí como foi o movimento? teve algum ladrão? perguntava tudinho, comunicava com a gente, aí, como é que tá? Tá tudo bombado”, brincava com a gente, quando ele queria né, tinha dia que ele chegava invocado... ia lá no caixa. Mas, quando ele tava de bom humor!... Eu, graças a Deus, entrei numa boa, por que quando a turma entra numa empresa diz logo assim “ olha... eu entro aqui mas não gosto de pressão não, eu não gosto de pressionar ninguém, se quiser reclamar do salário, mas não posso fazer nada. Meu jeito é esse... graças a Deus, ninguém nunca me pediu pra fazer além do que eu faço.” Mário

O estilo de gerenciar é diversificado de acordo com o gênero dos dirigentes. O modo feminino de gerir é associado a uma forma mais comunicativa, mais aproximada de certas qualidades que se entende ser da mulher. Isso não faz, no entanto, que a dona da loja seja identificada com “a mãe” como o dono é identificado com “o pai” (Bresler:1997):

“Eu acho meio estranho. Assim, sobre estranho aqui, com Roberto, ele é meio assim, né? Assim, não é duma maneira dura, brincalhão, ele é meio chato, eu não tiro a razão dele não, eu acho que se ele fosse... ficava muito fácil prá pedir as coisas a ele... já, Raquel também é 100%, conversa também com as pessoas, o único que é muito assim... não sei por que não tenho amizade com ele, Roberto. Eu gosto de gente assim, na dele, não gosto de gente muito espalhafatosa”. Mário.

“Ah! Tem muita diferença, Raquel e Roberto têm muita diferença. Raquel, ela tem muita sensibilidade, entende? O que a gente

quer conversar com Raquel, a gente conversa: Raquel, estou precisando me abrir, estou precisando fazer isso, Raquel estou assim... E Roberto, não. Roberto não tem diálogo com ninguém, Roberto chega ali, entendeu ? Chega, sai...Muitas vezes, assim quando ele ta, a gente nem vê, ele entra e sai....e ta, né, aí, o negócio dele é produção, se ele tiver produção, ele anda, chega e dá um bom dia, se ele não tiver produção, nem isso a gente recebe. Já Raquel não, a loja com movimento ou sem movimento, ela trata tudo igual, entendeu? Nunca foi de alterar a voz, fala com a gente educadamente. Quando pede, assim, alguma coisa ela diz:por favor, entendeu ?” Sileide.

“Ele diz que Roberto numa reunião tinha dito para fiscalizar as pessoas da loja, inclusive eu. Não sei se é verdade. Não pergunto a ele. Roberto não é de conversar, de dialogar, eu não quero falar com ele. Falei com Raquel e ela disse que o fiscal estava entendendo errado.” Sileide.

No que diz respeito à organização interna do processo de trabalho, embora possamos encontrar procedimentos uniformes e padronizados, via de regra, esse ordenamento é informal porque não há nenhuma comunicação escrita. Falta tecnologia moderna na medida em que todas as anotações são feitas em cadernos. As orientações do trabalho são firmadas nas relações sociais informais. Isso não quer dizer que não existe um forte controle por parte do dirigente. A falta de uma organização formalizada do processo de organização do trabalho é sobreposta por um sistema de tomada de decisões centralizadas no dono da empresa com a existência de um controle da família maior (de origem) sobre algumas decisões internas. Por exemplo: a decisão de vender um terreno da família no interior para saldar dívidas da empresa. Bem como, a decisão de afastar uma funcionária que estava trazendo transtornos a dinâmica da relação conjugal do casal proprietário por imposição da mãe de Roberto no assunto. Do mesmo modo, a matriarca da família parece controlar, desde sua residência no interior, e apesar de suas ocupações políticas e empresariais outros aspectos da dinâmica da empresa, tal como a admissão de parentes, tal como explicitado na fala abaixo:

“É, eu tava passando dificuldade lá, e Roberto tinha acabado de abrir essa quarta loja. Eu tava entrando como administrador, então mamãe resolveu me mandar.....prá vir ajudar e ficar assessorando nessa e na outra loja da frente.” Eraldo.

“... Roberto tava dando muita informação, o cunhado da gente tava com a loja, tudo prontinho. Roberto tava muito inocente, trabalhando prós outros e se esquecendo dele. Aí, como se diz, eu disse: Roberto aquele rapaz está querendo só montar em cima de tu, querendo sugar. Copiar as peças prá botar dentro da loja dele. Tu tá caindo na onda dele e ele não me deu ouvidos. Eu chamei Evaldo e disse: Olha Evaldo... ele tá cozinhando muito a cabeça de Roberto e Roberto tá dizendo: eu sou um vencedor! Tá dizendo o que é que faz e o movimento da gente. Tá caindo por isso. Ele tá sugando tudo que a gente tem de idéia e Roberto tá iludido por ele. E a gente fala, fala e Roberto não tem jeito. Aí veio eu, Evaldo, mamãe... mas aí depois que a gente teve essa briga, ele ficou todo desconfiado. No mesmo dia ele descobriu que o cara tava querendo só passar ele prá trás. Reconheceu, pronto. Se afastou do cara, aí a gente começou a melhorar de novo.” Eraldo.

5.5 Família X Empresa

De um modo geral dirigentes, funcionários e gerentes têm idéias centrais, através das quais, definem o que é e o que significa *família* para eles. Esta é entendida segundo um modelo ideal de relações entre pessoas que inclui fraternidade, amor, afeição e carinho.

Também inclui as relações de “sangue” (mão/pai/filho/irmão) e as relações de aliança entre marido e esposa. Como podemos verificar nas falas abaixo:

“Família... Família prá mim é amor, compreensão, companheirismo, carinho.” Sileide.

“Família? Prá mim é viver, é harmonia é ter cumplicidade. Entre meus filhos, esposa. Tem que ter união de todos, tenho que pensar neles assim como eles pensam em mim.” Geraldo.

“Família, prá mim é tudo. Tudo é, assim: na hora da dificuldade, na hora da tristeza. Graças a Deus, eu tenho uma família maravilhosa, que é minha mãe, meu pai, meu filho, meu esposo. Entre eu e meu esposo a gente nunca esconde nada. Mas prá minha mãe, eu não tenho, assim... Essa liberdade de contar tudo prá ela e sei lá, eu acho que tenho vergonha.” Emília.

“Minha família pra mim é tudo. É chegar na minha casa e estar com minha filha e meu marido...” Zélia.

“Família prá mim é uma estrutura... É... Crescer na vida prá você ter confiança no que você vai fazer.” João

As definições acima associam à família com a idéia de que ela estrutura o indivíduo, criando uma moralidade própria que associada a casa, separa o espaço interior em oposição a um espaço exterior. A família é definida em termos de características gerais composta pela noção de que a é uma entidade que transcende aos indivíduos. Está além da soma de todos os membros. Dessa maneira, a noção de família ultrapassa o próprio grupo empírico ao qual se refere, para servir como princípio de construção de toda a relação social. No entanto, os trabalhadores do comércio têm idéias particulares cujos termos se desenvolvem e que definem seus limites. O significado de *família* para cada grupo envolvido no comércio (dirigentes, funcionários, gerentes) apresenta nuances.. Assim é que, de acordo

com o grupo comerciário tratado encontraremos noções variáveis. Portanto, na pesquisa aqui apresentada, não temos apenas uma noção de família, mas três, de acordo com o grupo envolvido.

A família dos dirigentes é representada na loja pela mãe e três irmãos. Ela e o filho mais velho, Evaldo, são sócios e moram no interior. Roberto, segundo filho, é o responsável pela administração e faz parte da sociedade; Raquel sua esposa trabalha supervisionando e substituindo funcionárias. Eraldo, o irmão mais novo, trabalha em todos os estabelecimentos pertencentes à família.

Originados de família de feirantes, o pai fabricava roupas e vendia na feira de Santa Cruz do Capibaribe e de Caruaru. O comércio sempre permeou a vida do casal dirigente. As origens da mãe também estão relacionadas ao comércio, e também, a agricultura.

Roberto trabalhou como professor de natação, metalúrgico e “sulanqueiro”, o que denota uma intensa atividade profissional e larga experiência laborativa. Aprendeu a trabalhar no comércio com o próprio pai: “...Ele não me dava mesada, dava dez cuecas para eu vender na feira...”. Evaldo é administrador com formação superior e é o sócio fundador. Mas, foi depois da entrada de Roberto que as lojas se expandiram e assumiram o porte atual: *São José Roupas*. Roberto, utilizando-se de sua experiência nas feiras do interior, e com um capital inicial, doado pela mãe, entrou como sócio das lojas. Tem 24 anos, é casado e possui o segundo grau completo.

Para os dirigentes, a família é o próprio negócio. Não há separação entre esta e a empresa. Pois a primeira proporciona a existência da segunda. É através da família que o

negócio surgiu e se mantém. A empresa é o elo entre a família nuclear dos dirigentes e a família de origem no interior.

“Minha mãe, porque ela... quando a gente começou, eram três pessoas, era eu, Evaldo e Alba. Quando fez um ano, minha mãe ajudou a comprar essa parte de Alba... pode-se dizer que minha mãe deu uma ajuda, também aqui na loja, mas ela não tira renda não.” Roberto

O proprietário da empresa utiliza-se dos parentes para criação e manutenção dos estabelecimentos, recorrendo a elas, como reforço do poder político das famílias em seus locais de origem. É o caso da transferência dos títulos de eleitores de todos os funcionários da empresa para a cidade de origem dos dirigentes com a finalidade de obter votos para um tio e um irmão candidatos a um cargo do executivo e do legislativo da cidade. A família e os parentes reforçam a empresa e esta, por sua vez, é utilizada para consolidar a situação política e econômica da família. Este fato pode ser percebido nos depoimentos de funcionários, abaixo transcritas, onde se explicita a interferência do proprietário sobre o voto dos empregados da loja e a situação de constrangimento por estes últimos sofridos expostos a situação ilegal.

“Ele tem um irmão candidato a vereador, e nos vamos votar nele. Ele leva de carro no dia da eleição. Se eu for demitida ele vai ter que transferir o título de volta para o Recife.” Luciana

“Passamos maus momentos. Ficamos cercados, os adversários desconfiaram do movimento da casa. Denunciaram, cercaram a casa, jogaram pedras. Roberto saiu para brigar.” Mônica

Apesar de estar Inserida na troca mercantil de mercadorias, a empresa em questão, através da visão daqueles que a dirigem, está presidida pelas idéias de obter o necessário para a família. O capital adquirido com o negócio é reinvestido na própria loja. Não quer dizer com isso, que a atividade econômica comercial não esteja governada pela lógica capitalista. A empresa visa o lucro e o crescimento, no entanto, a visão mais geral dos dirigentes está norteadada para suprir as demandas familiares.

“Eu comecei aqui sem nenhum tostão, né. Hoje a gente ta com 4 lojas... Duas na rua Direita, uma das melhores ruas daqui. Essa loja aqui na Nossa Senhora do Carmo que é uma loja muito boa, e no Rangel. Tudo que eu ganhei aqui, eu investi aqui mesmo... tenho um cadete, eu fiz um consórcio dum carro e estou pagando esse consórcio mas, praticamente tudo que tem aqui foi investido aqui mesmo.” Roberto

Em que pese à estrutura familiar, na empresa em pauta, a força de trabalho da família é inferior ao número de trabalhadores contratados. A família do dirigente ainda conta com filhos improdutivos, enquanto que a família de origem tem dois dos principais interessados residindo em outra cidade. De forma que a maior parte do trabalho existente é remunerado. A rotatividade é grande, sendo trabalhadores demitidos e admitidos durante todo o ano. Em especial nos meses das festas de natal e ano novo contratam-se novos vendedores e fiscais, devido ao afluxo de clientes no período festivo. Durante esse período intensifica-se o trabalho. Durante os dois últimos meses do ano os trabalhadores não têm férias nem folga, trabalhando de segunda a domingo.

É durante o período de festas de final de ano que a pequena empresa de comércio alcança os maiores lucros. Nos outros períodos, a receita da empresa é insuficiente, o rendimento é capaz apenas de prover a família dos dirigentes e fazer pagamentos de salários, benefícios sociais, impostos e dívidas com fornecedores e aluguéis

dos imóveis. A pequena empresa de comércio sobrevive economicamente, porém com limitações em sua capacidade de produzir maiores rendimentos e de se ampliar.

Não conseguindo aumentar seus lucros a empresa, utiliza-se então do reforço da mão de obra, na tentativa de sobrepujar os limites de rendimentos da própria atividade. É como se na sua própria dinâmica interna de sobrevivência, a pequena empresa familiar contivesse em si mesma o germe de sua destruição e de sua sobrevivência. Apóia-se em relações sociais que têm na família a razão e o fundamento da sua continuidade, porém essas são também sua limitação, porque lhe falta a capacidade geradora de maior fluência material. A organização econômica da pequena empresa familiar embora esteja inserida num mercado que exige cada vez mais o afluxo de maiores rendimentos e de maiores incentivos de remuneração está condenada a lutar pela sua subsistência.

A pequena empresa familiar coordena seus poucos recursos para sustentar-se. Se assim não fosse, estaria fadada ao fim. Ela se sustenta precariamente e quando não o faz, tendem a desaparecer. Sem dispor de apoio em termos de financiamentos públicos ou privados, o comércio formal, organizado de acordo com o modo doméstico de produção, tem na família e nas relações sociais, a força capaz de se opor às tendências destruidoras da economia envolvente.

Os vínculos de parentesco forçam a família menor a repartir seus poucos rendimentos entre a parentela de origem, ou melhor, a ultrapassar os limites de sua própria produção para distribuir rendimentos além da família nuclear. Se a parentela é o esteio do empreendimento familiar, na medida em que consegue arregimentar recursos que de outra forma não seriam conseguidos pelo grupo familiar menor, por outro lado, obriga a família a redistribuir seus recursos entre os parentes da família de origem em situações em que estes

se vêem necessitados. Se a empresa familiar produz para sua sustentação para dentro de seu próprio grupo, as redes de relações de parentesco obrigam-na a restituir a ajuda em termos de assistência ao grupo maior de parentes de maneira que os rendimentos possam circular além da família nuclear. Assim o parentesco força a produção de rendimentos da empresa familiar além dos seus limites de sobrevivência doméstica colocando os recursos ao seu dispor. Mais do que ajuda mútua, o parentesco, intensifica a dinâmica de organização da produção na pequena empresa de comércio. **(Sahlins:1976)**

Sendo assim, os parentes interferem na administração da empresa. Impõe-se a organização nuclear, sugerem novas formas de organização dos recursos opondo-se a sua baixa rentabilidade. Possuindo influência econômica o parentesco submete a família nuclear a suas orientações a fim de distribuir os recursos e aumentar os rendimentos. A interferência dos parentes vai além da organização dos recursos econômicos da empresa. Ela estende-se a orientação do comportamento em relação aos preceitos familiares. Assim, o grupo de parentesco atua de diversas formas: norteia valores próprios do grupo, opina sobre a administração da empresa e exige dela rendimentos para uso e auxílio dos seus pares. Antes de ser apenas o motor da empresa doméstica, o parentesco atua desfrutando dos benefícios da empresa familiar distribuindo-os em prol de todos os seus membros. É assim que o irmão mais novo explica seu trabalho na empresa, comparando-o à situações de trabalho anteriores:

“Que da até que dava, foi porque meu irmão entrou na Política e meu carro de som que eu ganhava, me sustentava, ele começou a pedir muito, favor a meu irmão então... eu comecei a perder espaço, né. O povo não queria mais comprar propaganda, só queria patrocínio, ajuda, ajuda, aí eu vendi o carro de som a meu irmão e fiquei sem fazer nada. Aí vim embora prá cá.” Eraldo.

“Eraldo coordena a loja 04, também vai ao banco às vezes. É o gerente da loja 04. O sócio sou eu e meu irmão Evaldo. Minha mãe já deu uma ajudazinha e por isso que ele, Eraldo, tá por aí” Roberto.

Para atuar de forma a se manter no mercado, o parentesco e a direção da pequena empresa atuam no sentido de pressão sobre ela, fazendo-a aumentar seu esforço de trabalho em nome da empresa. Nesse ponto a pequena empresa familiar de comércio atua no sentido de otimizar os esforços do trabalho da família e do trabalho remunerado. Sem dispor de um capital para renovar e reciclar seu estoque, sem recursos públicos e privados de investimento, resta-lhe o ritmo regular e a intensificação do trabalho para se manter a nível esperado de reprodução de seu capital e da família dirigente. O trabalho feminino das vendedoras no comércio de vestuário se enquadra nesse contexto na medida em que este é moldado segundo um ritmo contínuo e intenso de trabalho.

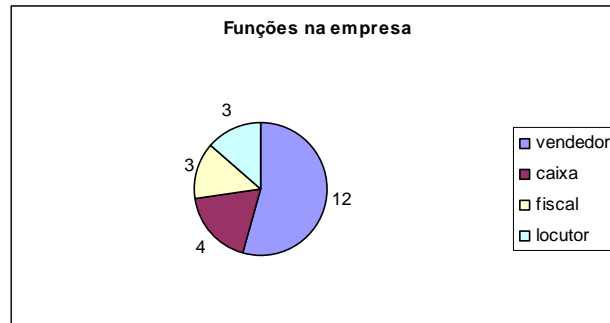
A visão dos dirigentes sobre a família dos funcionários passa pela idéia de que parentes são importantes, desde que a dedicação à empresa, seja maior do que a dedicação à família do próprio funcionário. É assim que o dirigente mais novo, irmão do dono enfatiza:

“Eu acho que parente defende muito o outro, eu tenho um caso outro. A gerente tem um irmão que é fiscal e ele é acomodado, só que não dava para notar porque ela cobria os defeitos dele. Quanto ele mudou de loja agente viu que ele é parado, não tem iniciativa, aí ele agora está em aviso prévio.” Eraldo

Em relação aos trabalhadores, a empresa possuía, na época da pesquisa, um total de vinte e dois funcionários remunerados. Entre esses, doze (12) são vendedores, quatro (4) caixas-gerente, três (3) locutores e três (3) fiscais. (ver gráfico1). Entre os vendedores onze (11) são mulheres e um(1) homem, a função de caixa-gerente é exercida por mulheres enquanto que as funções de fiscal e locutor são exclusivamente masculinas. A

principal função na empresa são as vendas. Isto não quer dizer que seja a função mais valorizada em termos de remuneração. A maioria dos trabalhadores na empresa é do sexo feminino.

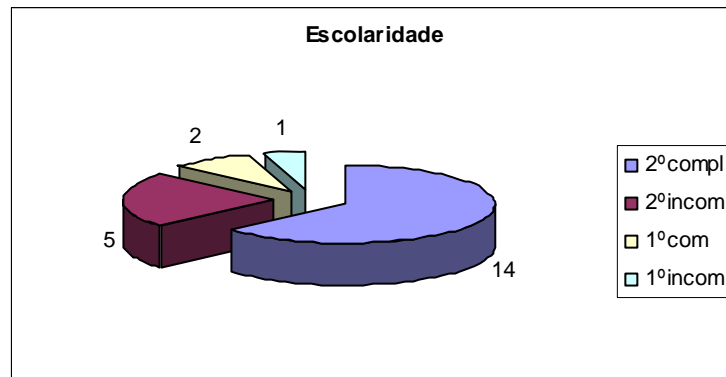
Gráfico 1 Funções na empresa



Fonte: pesquisa de campo

No que diz respeito à escolaridade, predomina entre os trabalhadores o segundo grau completo (14) (ver gráfico 2). No entanto, se observarmos a situação por sexo entre estes com segundo grau completo, encontramos doze (12) trabalhadoras com 2^o grau completo e 2 trabalhadores com esta mesma escolaridade. Sendo assim, o rendimento escolar feminino está acima dos trabalhadores masculinos, seguindo tendência nacional de aumento da escolaridade feminina nos últimos 25 anos.

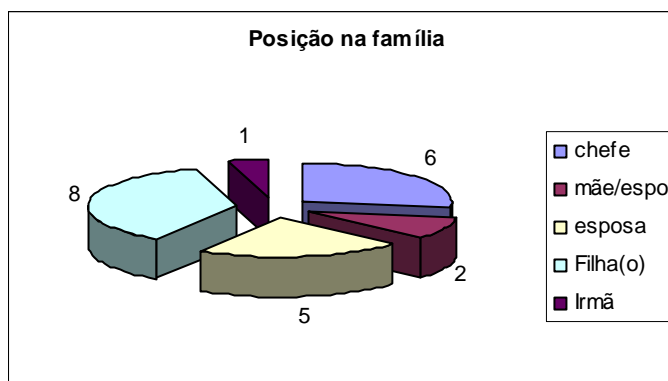
Gráfico 2 Escolaridade



Fonte: pesquisa de campo

A posição na família é um indicador importante para entender a participação dos trabalhadores (as) na empresa. Seis (6) chefes de família, cinco (5) esposas, duas (2) mães/esposa e uma (1) irmã (ver gráfico3). O número de chefes masculinos e femininos é de três(3) para cada sexo. Estes dados nos mostram a importância dos cônjuges (esposas e mãe/esposas) e filhos para o rendimento familiar, diante de situações de necessidade econômica seja de uma renda diminuída no domicílio ou o desemprego do cônjuge.

Gráfico 3 Posição na Família

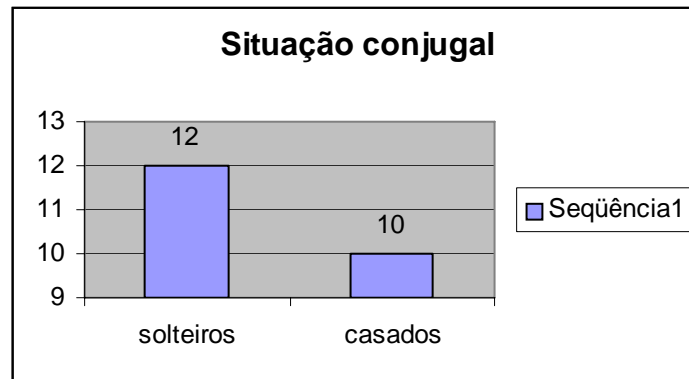


Fonte: pesquisa de campo

São famílias pequenas, com 3,2 pessoas por domicílio. Esta média acompanha a média nacional, que é de 3,, e um pouco abaixo da média regional de pessoas por família residente em domicílio particular na região nordeste, que é de 3,5 de acordo com o Pnad-2003. A média de pessoas que moram no domicílio é maior entre os solteiros (3,6) do que entre os casados (2,8), o que parece indicar a maior necessidade de compor o rendimento familiar entre os solteiros e de formas alternativas de arranjos familiares. A chefia feminina tem em média 3,0 pessoas no domicílio, enquanto que o domicílio com chefia masculina tem 2,6 pessoas.

Os solteiros são doze (12) e os casados são dez (10) (ver gráfico 4). Entre os solteiros, oito são mulheres e quatro são homens. Entre os casados, sete são mulheres e três são homens. Para as mulheres, independente da situação conjugal, o trabalho remunerado, faz parte de suas decisões sobre a entrada ou manutenção no mercado de trabalho. O casamento, atualmente, não é sozinho um limitador das atividades femininas.

Gráfico 4: Situação Conjugal



Fonte: pesquisa de campo

A média idade dos trabalhadores masculinos é de 26,8 anos. Das mulheres (26,1) sendo um pouco mais baixo que a dos homens . O número de filhos é em média de 0,7 por trabalhador. Porém, o número de filhos entre os solteiros (0,75) em média é maior do que entre os casados (0,6), o que indica a idade mais nova das mulheres que tiveram filhos. E uma maior flexibilidade do comportamento sexual. Entre os casados 9 possuem filhos enquanto que entre os solteiros doze(12) tem filhos. De modo que a chegada dos filhos não foi um impedimento para o trabalho remunerado para as mulheres solteiras ou casadas. As mulheres casadas sem filhos correspondem a quatro (4) e as mulheres solteiras com filhos correspondem a quatro (4).

A renda média individual fica em torno de R\$ 409,5. O rendimento médio feminino (R\$426,6) na loja em questão fica um pouco acima da masculina (R\$ 420,0). Isto devido ao fato que os caixas-gerente (que é um trabalho feminino na empresa) ganham em torno de R\$ 620,0 o que faz aumentar a renda feminina, enquanto que vendedoras, fiscais e locutor

recebem o salário mínimo do comércio em Recife (R\$380,0) No entanto fiscal recebe uma gratificação fora da carteira trabalho que outros funcionários, as vendedoras por exemplo, não recebem. A caixa-gerente recebe um salário maior que os demais. De forma que o fiscal recebe mais do que as vendedoras que é a função, segundo os dirigentes, mais importante da empresa. Levando em consideração a renda familiar esta fica em torno de R\$895,9 para os trabalhadores. Mas a renda familiar feminina (R\$822,0) fica um pouco abaixo da renda familiar masculina (R\$840,0).

Tabela 15 - Média de idade, número de filhos, pessoas no domicílio, tempo de trabalho

Variável	Média
Idade	26,8
Número de filhos	0,7
Número de filhos entre os casados (a)	0,6
Número de filhos entre os solteiros (o)	0,75
Renda individual	R\$ 409,5
Renda familiar	R\$ 895,9
Número de pessoas que moram no domicílio	3,2
Tempo de trabalho na empresa (meses)	19,3

Fonte: pesquisa de campo

Uma vez que a duração do trabalho soma-se ao tempo de abertura da loja torna a continuidade do trabalho superior a uma jornada estipulada pela legislação

trabalhista. Esta situação reflete-se na vida doméstica dos comerciários na medida em que o tempo de dedicação à família e a si próprio, para a sua formação educacional é bastante reduzido. A consequência disso é que para os funcionários existe uma concepção de família que a associa com uma falta em relação à própria família de forma que a relação entre família e empresa é vista do ponto de vista de uma carência dos valores idealizados de família e de projetos individuais. Questionadas sobre a relação família e empresa afirmaram:

“Ah! assim...Mais intimidade, meu filho se sente carente, meu filho se sente carente, mais atenção ao meu esposo... mas tempo, né, é por pouco tempo.” Sileide.

“Interfere na educação da minha filha, porque eu tenho que deixá-la com o pai dela e ela cobra muito de mim e assim...sempre quando eu quero uma coisa do meu jeito, ela não quer, quer do jeito do pai e é outro jeito. O pai faz tudo o que ela quer e eu não.” Zélia.

No tempo do meu lar... assim...porque...porque eu perco...assim..mais tempo aqui do que no meu lar. Neide.

“É assim... Tempo, né? Por que, por causa do tempo, por que eu passo o dia praticamente todo aqui, então fica difícil eu me divertir com meus filhos. Por que quando chega o domingo, é... tem tanta tarefa pra fazer dentro do lar. Fica difícil pra mim, sair com meus filhos. Geralmente quando minha esposa quer sair com meus filhos... ela fica assim contrariada por que a gente não tem tempo. Minha cunhada, meu irmão, estão sempre saindo com meus filhos. Seria bom, pra eles saírem um pouco de estar dentro de casa.” Geraldo.

“O horário... acho que sim, por que a gente perde o dia todo a gente às vezes quer fazer outra coisa, um curso e não pode, por que a gente pega de manhã e o horário que a gente larga não dá pra fazer nada, aí você acaba perdendo um tempo muito grande sem ter possibilidade....sem ter oportunidade de fazer outras coisas.” Alba.

“... Como no caso, do estudo, não dá pra você juntar o estudo com o trabalho no comércio porque você não tem hora pra largar, você passa aqui, vamos dizer 8 horas inteiras em pé, na porta da loja, quando você chega na escola só faz sentar e dormir, porque eu mesma não terminei meu terceiro. Eu já tentei duas vezes e não consegui porque ... Chegava na escola cansada. Porque não tava agüentando. Na escola, só

fazia cochilar. De repente perdia prova, perdia trabalho. Não terminei, mas no próximo ano, se Deus quiser, vou terminar. Tenho de terminar, com certeza. Vou ter de me esforçar, né, você nada... Sem esforço não se consegue nada, tem que ter um esforço prá conseguir algo..." Patrícia.

"Um pouco, a gente fica com muito pouco tempo prá gente, porque quando eu chego em casa tarde, ele já saiu..... Quando chego, Marquinhos já não tá, foi pró colégio, aí eu chego... tô dormindo, aí ele diz: Cheguei, e é assim, não tem tempo também prá mim nem prá ele." Júlia

"Porquê eu deixo o meu filho em casa o dia todo com minha mãe, me dá uma saudade.... Ah! No final da semana é que eu fico com ele. No domingo." Mônica

Por outro lado o discurso gerencial da empresa faz com que as relações econômicas no ambiente da empresa sejam definidas por relações sociais transferidas do âmbito da família para o ambiente de trabalho.²⁴ Esse discurso faz o elo entre a família dos dirigentes e os funcionários. Faz parte da racionalidade econômica dos agentes envolvidos no processo de comércio de mercadorias tomarem as relações familiares como parâmetro de valor na condução do comportamento no trabalho. Não configurando elementos econômicos, as relações sociais pautadas pela idéia de família são partes do processo econômico. Elas estruturam e dão formas as transações de trabalho e comércio formal de pequena escala. No entanto, o uso da noção de família é diferenciado de acordo com dirigentes e funcionários e quanto à situação em que está é utilizada. Muitos funcionários quando se referem ao tempo que passam trabalhando e comparam com o tempo gasto em casa, faz alusão à família como modelo das relações no trabalho. Perguntados sobre as relações no ambiente de trabalho na empresa responderam:

²⁴ Sobre o discurso gerencial no Brasil ver Venosa, Roberto. A caracterização de um grupo de gerentes. Ideologia e prática. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 29(4), 17-28.

“Porque é onde eu vivo mais, com meus amigos, com tudo daqui da loja, o povo daqui da loja é muito unido, venho de manhã prô trabalho só saio de noite, quer dizer, ..aqui é uma família.. Passo mais tempo aqui do que eu em casa., em casa.Mais de noite pra dormir, a não ser no domingo..” Neide.

“Eu não sei, isso eu não posso dizer, porque cada um pode dizer que sim, outros não, porque cada um pensa diferente, eu pelo menos penso assim,e a gente ajuntando os dias que trabalha é uma família, é como aqui também.” Patrícia.

“São tipo assim...são cada um por si...olha pra direita...olha pra esquerda e eu sou assim...aqui é mais família, que a gente convive de segunda à sábado, só ver marido à noite, e o domingo , é assim.” Júlia.

“Eu acredito que somos uma família, porque a gente não para muito tempo em casa, chega em casa pra comer e dormir, a gente chega aqui de manhã sai a noite, eu acho que a gente vive mais para o trabalho do que em casa.” Patrícia

Em situações de conflito a família também aparece como uma idéia que perpassa as opiniões dos funcionários sobre o relacionamento pessoal no ambiente de trabalho. Para explicar contextos de embate entre funcionários, também o modelo familiar é utilizado como padrão de valor para avaliar o comportamento entre os funcionários na empresa. É o caso de um desentendimento entre o locutor e o fiscal quando o primeiro afirma que:

“(...) ali era para ser igual. Eu acho que ambiente de trabalho não devia ser assim. Porque quantas horas eu passo em casa? Quantas horas eu passo na loja? Mais tempo na loja do que em casa. Então tem que ser uma família. João.

Os valores familiares são percebidos ou expressos no comportamento diário entre funcionários que muitas vezes é repleto de conflitos. Sendo as vendas, o setor de maior incidência. Aqui também se reflete a concepção sobre relações familiares como um valor para vendedores. Ou então na associação entre o dirigente e figuras familiares:

“Eu acho que em principio, nós concorremos. O desentendimento é por causa de vendas. Eu acho que é por causa disso que nós não nos tornamos família, por ser excedida concorrência. Por que passamos a maior parte do dia aqui, né? Se não houvesse tanta pressão, tanta concorrência assim, por que você tem que vender, entendeu? Por que se não tiver tanta concorrência e essa intenção de mostrar melhor serviço pro patrão, tinha condição de ser uma família e muito unida”
Geraldo.

“Roberto é um pai não é um patrão. Não faz questão de tirar vale. Qualquer hora pode fazer um vale.” Patrícia

Na empresa familiar, o empreendimento está associado às funções familiares. As relações que regem a família são transferidas para a esfera do trabalho. E as mesmas relações encontradas no interior da família podem ser deslocadas para as relações de trabalho.

Para finalizar, as lojas São José Roupas localizam-se no bairro de São José na parte onde se situam os sítios históricos. Por entre suas ruas antigas encontramos uma variedade comercial muito grande. A área comercial é composta em sua maioria por pequenas empresas que comercializam diversos produtos. Além do comércio formal, existe quase no mesmo número ou mais, o comércio informal, os camelôs e os ambulantes que rivalizam em termos de produtos, espaço físico e clientes com o comércio formal do bairro.

São José Roupas situa-se em uma das áreas de maior concentração comercial de vestuário. Abastece-se com mercadoria do interior do Estado e oferece produtos com preços baixos. Existe também uma rede informal de comércio que garante o consumo dos trabalhadores do comércio. As principais funções neste comércio são de vendedor, fiscal, locutor e caixa-gerente. Mas de fato cada funcionário exerce alguma outra atividade na loja.

Em termos simbólicos o espaço físico da loja é dividido entre o “salão” e o balcão que de maneira invertida representam a casa e a rua. A concepção de comércio está associado as posições sociais ocupadas pelos trabalhadores de deste ramo. Para os dirigentes o comércio é a própria vida, enquanto para os funcionários associa-se ao cansaço e ao esforço físico. Importante é a associação com o aumento de vínculos sociais. A forma de gerenciar o negócio é baseada em experiências práticas na atividade e são modeladas por um estilo tradicional e hierárquico onde predomina a figura do “pai”.

No entanto não existe uma forma unitária do que significa família. Mas três lógicas que envolvem essa concepção: os dirigentes para quem a família funciona como meio de estreitar os elos entre os parentes numa conjuntura econômica pouco favorável para o crescimento dos negócios; a família dos trabalhadores do comércio para que a família se define por uma falta de concretização dos valores idealizados de família; e o discurso gerencial, para quem a família é o padrão de avaliação das relações sociais de trabalho na empresa.

6 Gênero e Trabalho na Empresa

6.1 Divisão Sexual do Trabalho

Neste capítulo observaremos as conseqüências da divisão sexual do trabalho sobre a organização da empresa. Enfocaremos as relações de gênero no ambiente de trabalho com especial atenção para o trabalho doméstico e as trajetórias profissionais de homens e mulheres.

Os trabalhadores no comércio também têm seus meios simbólicos de separar homens e mulheres. Os limites e significados de homem e mulher para os comerciários são dispostos em oposição e tem por base uma concepção tradicional segundo a qual homens e mulheres são definidos segundo uma percepção de complementaridade entre eles na família e na casa, no estilo de uma divisão de papéis e de especialização de atividade. Mas a última declaração expressa a mudança de algumas mulheres em relação à superioridade masculina. Indagados sobre a concepção de ser homem e ser mulher afirmaram:

“Eita, aí você me pegou... (risos) eu acho que o homem já é coisa de antigamente, o homem é o rei da casa, vamos dizer assim, entre aspas né, porque tem mais moral pra uma família, pra uma casa, não sei identificar como é ser homem realmente, ter certeza. Mulher é companheira, com certeza, ela sendo companheira ela tem de estar no lugar de todos só basta precisar que ela tem de estar lá.” Patrícia.

“É uma responsabilidade, mais do que a mulher, né. Por que o homem... Assim... Quer ser o mandão da casa, chefão né? Manda mais que a mulher, tem aquela voz ativa. A maioria das vezes, porquê tem mulher que quer mandar no homem também né, quer ser mais.....Ser mulher é tudo maravilhoso, ser humilde, ser feliz, ter....ter atitude, ser mulher é maravilhoso,né ?” Mônica.

“Não é muito fácil de definir não... Porque tem diferença de um pra outro né, tem uns que são mais trabalhadores, tem outros que são mais preguiçosos, entendeu ? Então acho que homem pra mim tem que ser um macho, o homem da casa... Responsabilidade, voz ativa, o homem pra mim é isso, ter palavra. Mulher?...do lar, mãe, companheira, trabalhadeira também né, tem de ser né.” Alba.

“Homem?Acho... o que eu acho pra mim é ? Homem é segurança, é força, na casa, é responsabilidade, homem pra mim é segurança. Mulher ? Mulher é vaidade, mulher é progresso, mulher é domínio. E, eu acho que a mulher é domínio, a mulher se ela quiser ela domina o homem. Acho que com jeito da mulher, se ela souber ela domina o homem. De um certo modo, eu domino eu domino meu marido. Eu chamo ele nas decisões de casa.Daquele jeito, do jeito de esposa, se esposa quer, ela domina o homem, questão de um planejamento “ Você acha melhor assim, eu acho melhor assim, entendeu ? entra em acordo, se ela souber, ela...a opinião dela pesa mais. No meu caso a opinião que pesou mais do que a do meu marido, quando a gente se decidiu pra ter o primeiro filho, ele dizia que não queria e eu dizia que queria, por que por Paulo a gente só tinha, quando tivesse a casa própria entende? Ele sempre não queria, até o dia que eu decidi, disse que eu vou preparar o neném, quer dizer a decisão maior foi a minha e aí ele aceitou e não reclama.” Sileide

Como podemos observar, nos depoimentos acima transcritos, ao homem associa-se a força não só física como moral, ao domínio sobre a mulher, a coragem e o compromisso de manter a família em termos financeiros e morais. Cabe ao homem ser a firmeza da moralidade da família. A mulher, por sua vez, tem sentido complementar ao homem, pois está subordinada a ele, está sob o domínio dele. Cabe a ela aquiescer ao domínio masculino e praticar o consentimento e a servidão voluntária. É ela que se desvia da ordem moral, segundo declarações acima.. A consequência disso é que entre os trabalhadores do comércio existe um esforço de colocar homens e mulheres em situações de hierarquia onde os valores do sujeito masculino são diferentes do sujeito feminino no sentido de serem desiguais sendo o masculino dominante e o feminino dominado. Existe um valor diferencial entre os sexos onde o homem possui um valor maior do que a mulher.

A empresa é planejada por famílias e visa à manutenção destas sem ser baseada em atividades domésticas. A família é o fundamento da pequena empresa de comércio de maneira que as atividades são organizadas em termos também, de uma divisão sexual do trabalho. Quando solicitados a responder sobre as diferenças entre o trabalho de homens e

mulheres na loja, afirmaram não existir diferença alguma. De fato, homens e mulheres fazem os serviços de limpeza do ambiente tradicionalmente associado como serviços femininos quando realizados no ambiente doméstico.

“Não, todos fazem a mesma coisa. A mesma coisa...vende, arruma....o que uns fazem outros fazem também.” Mônica

“Não. Por que é tudo igual.” Neide

Mas podemos observar que existe uma concepção de base naturalista baseada em diferenças entre a força física de homens e mulheres. Varrer a loja, passar o pano no chão, carregar mercadorias, levantar os portões sendo consideradas tarefas ‘pesadas’ próprias para um homem executar. Enquanto que vender, limpar banheiro, espanar e limpar espelhos são considerados tarefas ‘leves’, próprias de mulher.

“Na empresa aqui trabalho de mulher é a venda, e a vendedora e... arrumar a seção eu acho que são serviços delas, e eu acho que elas fazem e eu acho que pegar numa vassourinha também pra variar mesmo, que a loja é pequena tudo mais, mas eu acho que... entendeu !É mas só que a vassoura quem mexe sou eu! É acho que é delas, que sou fiscal, então pego no peso.” Mário.

“Tem diferença em peso, né, porque homem pega peso e mulher não pode pegar, mas a não ser isso, não tem diferença nenhuma. Não, qualquer um pode fazer com certeza.” Patrícia.

Tem. Prá ele... Entendeu? Pegar mercadoria, parte pesada, a mulher não vai fazer isso. A mulher... faz serviços mais maneiro. né... É... Lá embaixo, espanar. Enquanto a menina espana, limpa espelho, assim ... Varrer, passar pano, o homem é mais pesado, busca uma mercadoria, manda buscar uma mercadoria aqui, eu não vou mandar uma mulher, eu mando João ou Geraldo, questão de peso, entendeu ? Aí tem essa diferença.” Sileide.

“A minha função, só eu faço. É. Tem não. É por que ninguém faz o trabalho que eu faço. É, poderia, mas eu acho assim...que prá assumir essa função minha, eu acho que ela palpita mas pra outras funções da empresa como vendedora.” João(locutor).

“Tem. Talvez prá abrir as portas, porque os ferros é pesado. É melhor que seja homem. Cada loja tem um menino, né (fiscal) que até eu estou pensando tirar [demitir] dois meninos aí, deixar dois, porque praticamente o movimento tá muito devagar... tão abrindo a porta e eles ficavam mais prá olhar se tem alguma coisa na loja, se tem alguma coisa, mas o movimento tá tão fraco que talvez eu tire mais dois meninos, e deixe dois prá cada um abrir as duas lojas.” Roberto.

“Os homens ficam mais encarregados de buscar mercadorias, que é uma coisa mais pesada e as meninas não, elas não fazem isso. As mulheres “cabidam” as mercadorias para repor no lugar, os homens já não fazem, eles só ficam encarregados de ir buscar prá trazer o peso e as mulheres vêm cabidar prá repor.” Alba.

Vale ressaltar as posições diferenciadas entre o trabalho de fiscal e o de vendedora. Do ponto de vista local, o trabalho de vendas é uma função feminina, encontramos, no entanto um vendedor entre as mulheres, não há presença feminina no trabalho de fiscal e de locutor que são exclusivamente exercidos por homens nas quatro lojas em questão. No caso do trabalho de fiscal e vendedoras apesar de receberem o mesmo salário do comércio os fiscais ganham uma gratificação não inscrita na carteira de trabalho que faz o salário destes ficar maior do que as vendedoras. A função de fiscal atividade também está associado ao uso da força física na coerção do roubo. Relatando as atividades do fiscal descrevem:

“Aqui aparecem ladras. Elas vêm dos Coelhos .Quando pegam alguém roubando os fiscais da rua e da loja levam a pessoa para o andar de cima e dão umas pancadas. Tem que fazer isso!. Agora quando é mulher grávida, eles não batem.” Emília.

“Na loja da Nossa Senhora do Carmo tinha um fiscal de 50 anos mas que se tratava. Uma mulher roubou na loja. Quando a pegaram precisou de mim e desse fiscal para segurar a mulher. Roberto diz para fazer a pessoa pagar. Se não quiser pagar, chamar a polícia. A mulher disse: eu ia pagar! Mas só pagou quando a seguraram”. Marcos.

“Dois rapazes roubaram . Conseguimos pegar um. Ele ficou preso no quarto. Ele meteu a cabeça com força na parede e ameaçou de dizer à polícia que tinha apanhado na loja. O outro que não preendi, perguntei: onde está a sua mãe ?. O rapaz disse: vou buscá-la. Aí fugiu. Eu sabia que ele ia fazer isso. Deixamos o rapaz preso ir embora depois de pagar o calção. A polícia soube e disse que não era para fazer isso de fazer o rapaz pagar. É para chamar. É ordem do dono da loja!. Então Roberto chegou na hora : e aí Roberto, é para levar para o quarto ou chamar a polícia? Ele respondeu: chama a polícia! “. Marcos.

“Roberto pediu para ver a bolsa da cliente e encontrou duas calças de ginástica. Mandou ela embora. Estava bonzinho, não mandou subir! Quando manda subir a pessoa apanha lá em cima.É o próprio Roberto quem bate. Emília também vai para bater. Quando eu estava grávida pegaram uma mulher e dois homens seguraram ela e a própria Emília deu na mulher. E se a pessoa reagir apanha dos homens. Uma vez pegaram uma jovem roubando. Roberto deu um empurrão nela que bateu com a cabeça no chão. Levaram para cima e bateram muito. Pegaram o celular dela e ligaram para o namorado e disseram que ela estava roubando. Fico muito nervosa quando acontece isso e não subo para ver, fico nervosa.” Sileide.

A função principal do fiscal tem é vigiar o movimento de pessoas na loja, para evitar roubos, mas também, observar secretamente a atuação das vendedoras. Ele alerta para possíveis roubos internos realizados pelas próprias vendedoras. Esta função propicia ocasiões de conflitos e remete para a situação de submissão das mulheres no contexto observado. Podemos observar esta situação de submissão das vendedoras nos relatos sobre a função e atividade do fiscal:

“É os de dentro e os de fora. Tem sumido muita mercadoria.... no mês anterior foram dez e mercadorias em consignação e quero saber se tem alguém levando de dentro da loja. Acabei com a estória de levar uma peça de uma loja para outra. Uma cliente queria uma mercadoria de uma cor que não tinha na loja então se mandava buscar de outra loja. Uma hora dessa uma mercadoria que não se vendeu pode sumir. Não permito que se faça isso. Mas outro dia se precisou de 10 calças de ginástica de outra loja. Eu permiti. Mas Evaldo comentou: você não proibiu de levar mercadoria de uma loja para outra? Eu disse: mas são dez calças para vender! Fiz uma reunião e disse que se a mercadoria sumir eu vou dividir o prejuízo com todo mundo. Aí quero ver se vai sumir!” Roberto.

‘Roberto fez uma reunião com a gente e avisou que se uma mercadoria fosse roubada ia tirar do salário. Não dá para ser assim, descontar do salário! Disse a Roberto que ia distribuir a perda com todos que trabalham na loja. Eu não posso ser caixa, olhar a loja e ser fiscal ao mesmo tempo. Esta semana encontraram uma cliente roubando... e o fiscal não estava aqui? Como é que não viu? Foram as vendedoras que desconfiaram e avisaram a Roberto.’ Sileide.

“Tenho medo de Beto (fiscal). Ele tem umas conversas de louco. Não fico com ele sozinha de maneira alguma. Me mandaram contar mercadoria lá em cima no primeiro andar junto com Beto e Marcela . Marcela desceu e eu fui junto por conta do medo. Beto só usa camisas e blusas soltas e por baixo uma pochete. O que ele tem por baixo da pochete? Uma arma? Depois fica nervoso e quer me matar!” Laura.

A concorrência entre vendedores é muito intensa ocasionando momento de conflitos entre homens e mulheres, mulheres e mulheres. As vendas é o principal foco da disputa entre os trabalhadores. A permanência deles na empresa depende da quantidade de vendas efetuadas a cada dia. O controle sobre as vendas é diário e registrado formalmente. Todos os dias são conferidos pelo dirigente o montante de vendas de cada um. Dessa avaliação se define a permanência ou não do vendedor na empresa. Sobre conflito entre vendedores relataram:

“Eita, ..É, acredito que foi uma vez discordado de um rapaz, trabalhava lá também, no mês de dezembro, e uma funcionária da loja, porque lá era assim, se você não vendesse bem, daí em diante você tava na rua aí tinha uma funcionária que tinha, era rapaz lá, que...Um cliente ele começou a arengar e foram as tapas mesmo foi caixa pra tudo que é lado.” Patrícia.

“Assim... Durante... Você sabe que comércio, em todos lugares, tem né, atrito entre vendedores sobre vendas, mas isso é só porque isso passa, briga naquele momento, até daqui a pouco, tá todo mundo unido.” Mônica.

“Briga por cliente... é por exemplo: o vendedor tá lá na frente certo? aí entra o cliente: boa tarde, bom dia. Ao invés dele atender aquele cliente, ele continua lá na frente, pegando mais cliente, entende? não dá oportunidade ao outro. Quer dizer o quê? Que no final do dia, quanto eu

vendi? Um que olha a vida do outro, prá ver quem vende melhor do que quem, entendeu?” Sileide.

“Teve uma vez... rapaz, que Neide usou de baixaria. E era prá eu me conter, entendeu? Neide tinha menos vendas. E houve um dia que eu cheguei e disse pra ela: eu não quero discutir com você, que você é muito baixa, então eu vou lhe pedir desculpas, por que ofendi, apesar de ser ofendido. Ela usou de baixo calão prá mim. Geralmente você aborda um cliente, atende o cliente, leva o cliente até a cabine e quando menos espera, o cliente sai e alguém chega e diz: Alguém lhe atendeu? Aí, o cliente diz: Não. Aí a pessoa vai e tira a Nota. Ela devia observar que o cliente não entrou sozinho na cabine, que alguém deveria ter mostrado o cliente a cabine, né? E não verifica se o cliente está com uma ou duas peças. Isso é muito ruim.” Geraldo.

As vendedoras também são alvo de controle na empresa. Uma vez que é a atividade fim, o trabalho da vendedora é considerado posto de controle. Na medida em que exercem a principal função são submetidas às estratégias de vendas para aumentar o faturamento das lojas o que provoca problemas de relações sociais e insegurança no ambiente de trabalho.

Fotografia 6 – Vendedoras “chamando” os clientes



Fonte: Pesquisa de Campo

O controle sobre o comportamento no sentido de não permitir a comunicação constante entre as vendedoras e com pessoas de fora que não sejam clientes é uma das formas de controle.

“Eu trabalhei com as chinesas, aqui, onde hoje é a loja de Roberto. Só que era uma loja de bolsas. De couro, era o nome. As chinesas tratavam muito mal as vendedoras. As chinesas falavam para as vendedoras que elas não podiam falar. Elas são grossas, mas eu falava. Aí as chinesas diziam: você está falando, não é para falar! Ela dizia: eu falo, não vou ficar aqui calada! Às vezes vou ao Shopping e vou visitar a loja. Quando chego lá as minhas amigas estão todas caladas. Quando as chinesas estão na loja, ninguém fala!” Luciana.

A estratégia de deslocá-las das lojas originais colocando-as numa loja com fraco movimento é outra manobra acionada principalmente em épocas de poucas vendas, no meio do ano. Numa determinada ocasião quando até as 3 horas da tarde a loja 4 só tinha vendido R\$100,00, o dono resolveu também trocar as vendedoras. Enviando-as para as lojas que vendem mais e trouxe a maior vendedora da empresa para a loja 4. Procurou ver os cadernos da gerente geral onde anota-se o desempenho das vendedoras em termos de vendas no sentido de verificar que vende mais e quem vendeu menos. A gerente geral

comentou brincando: ***“patrãozinho! Eu que vou agüentar a cara feia!”***. Enquanto que as vendedoras afirmavam; ***“é o clima das outras lojas que não gosto! Gosto mais daqui!”***

Em outra ocasião uma das gerentes-caixa também foi trocada de loja. Fui visitá-la para saber sua opinião sobre as mudanças e a opinião das vendedoras. Logo quando me viu saiu lá de dentro do balcão e disse: ***“Desta vez trocaram até a mim! Como vai o movimento na outra loja?”*** Ela me perguntou Respondi que estava bom. Ela disse:” ***Também início de mês. Eu não faço questão de ficar nesta loja mas não quero que digam que a outra loja não estava vendendo por minha causa.*** “

A empresa estabelece um prêmio para as vendas superiores a doze mil reais. Para cada doze mil reais vendidos se ganha cinquenta reais no salário. De maneira que as mudanças mexem com as relações sociais na empresa, quebrando contatos, favorecendo outros e aumentando a competição pelas vendas entre os vendedores. Sobre a troca de vendedoras das lojas afirmam:

“Elas não gostam de trocar de loja. Júlia quando vem para a loja 4 “dá em todas” em termos de vendas. Enquanto que as vendedoras da loja 4 continuam normal nas outras lojas.” Emília.

“Eu ficar aqui nesta loja vai atrapalhar os doze mil. .Essa loja vende pouco. Prá vender eu faço tudo!” Laura.

“Cada vendedora gosta de ficar na sua loja, pois já conhece as coisas de lá.” Cristina .

6.2 Trabalho Doméstico

Quando analisamos a realização de serviços domésticos no lar duas categorias aparecem na visão feminina desse trabalho: a obrigação e o cansaço. A obrigação associa-se a inevitabilidade do cumprimento das tarefas, atribuídas ao papel de mãe/esposa aos cuidados com os filhos e a casa. Se estes são valores cultivados pelas comerciarias isto não impede de sentir o peso da dupla jornada de trabalho a que são expostas no cumprimento das tarefas domésticas e de suas atividades econômicas remuneradas. Como percebemos abaixo:

“Eu acho muito cansativo, o que eu mais gosto é trabalho em casa. Cuidando da casa....Gostaria de ficar mais em casa . Porque a gente ta cuidando das filhas da gente, tudinho, depois quando ta grande não, se vira, mas quando ta pequeno a gente fica com, trabalhando aqui e pensando em casa, como é que esta , como é que ta né, escola e tudo, então eu acho que tenho que ter uma coisa da mãe, coisa pra elês, é , eles ter né, a lição da vida.” Neide.

“É gratificante, assim... é cansativo eu gosto, não gosto de ficar parada, detesto ficar parada, assim, mas é gratificante, eu agradeço a Deus todos os dias, por que tenho um emprego é tudo muito bom , hoje em dia né, as necessidades mesmo você tem por obrigação tem de trabalhar, com gosto.” Celina.

“Trabalhar em casa é... a maior luta... se eu tivesse condição de comprar uma máquina [de lavar], quando sobra um dinheirinho eu pago prá menina vir lavar a roupa.” Júlia.

“É uma coisa meio difícil, mas, já é rotina da gente dona de casa, posso dizer que sou dona de casa, todo dia de semana tô ali, limpando, arrumando, acho que é um direito, obrigação que cada um tem de zelar a casa, né.” Patrícia.

“...Eu acho cansativo é muito cansativo, mas, fazer o quê? tem que fazer isso mesmo.” Sileide

“Rapaz... assim...o trabalho de fora é uma obrigação e o de dentro de casa também, mas pra mim...não sei o que dizer.” Neide.

De um modo geral, todas as mulheres comerciárias do grupo estudado, casadas ou solteiras, realizam atividades domésticas (cozinhar, lavar, arrumar, limpar, passar, etc.) no seu domicílio. Os afazeres domésticos são realizados após o expediente de trabalho, à noite, ou aos domingos quando em princípio deveriam estar descansando da jornada semanal de trabalho remunerado.

Somando-se os serviços domésticos e o trabalho remunerado supomos que a mulher comerciária, principalmente as casadas ou as chefes de família têm uma carga de trabalho diária bem superior às oito horas da jornada legal. A distribuição das atividades domésticas se faz de acordo com a situação conjugal e em decorrência da sua posição na família. Solteiras que moram sozinhas e solteiras que moram com a família têm padrões diferenciados de repartição dos trabalhos domésticos.

Entre as primeiras prevalece, padrão eqüitativo de divisão do trabalho enquanto que entre as solteiras que moram com família, a mãe é a principal responsável por essas atividades e o serviço da filha toma o caráter de “ajuda”. O que nos faz supor que entre as mulheres, a posição na família de mãe determina a condição de realizar tarefas domésticas que garantam a continuidade e o conforto de todos membros da família. Sobre a realização dos afazeres domésticos em casas onde a mãe é responsável ou onde não tem a figura materna podemos observar:

“Eu e uma amiga. Ela trabalha um dia sim outro não e eu trabalho todos os dias, com ela em casa, fica mais fácil, o que ela não faz durante o dia, eu faço durante a noite, mas os serviços são completamente divididos. Eu fico na parte da cozinha, do almoço, da comida, essas coisas e ela é assim, da parte de lavar roupa, arrumar a casa, a gente sempre divide, quando ela não ta em casa aí eu faço tudo, eu o oposto, quando eu não to, ela faz tudo.” Alba

“Bom... Dia de semana, a minha mãe né, porque eu trabalho. Tudo que uma dona de casa faz, eu lavo, passo, cozinho. Faço aos domingo, prefiro começar logo cedo, pra aproveitar meu dia, só tenho

o domingo em casa, né , às vezes quando chego em casa no sábado eu faço logo no sábado à tarde faxina geral pra o domingo descansar.”
Patrícia

“Minha mãe faz os serviços. Faz tudo.Final de semana ajudo ela A arrumar a casa, a lavar uma roupa. Durante a semana eu chego já à noite, né saio de manhã, chego à noite, janto e vou dormir. Só pela manhã dou uma varrida na casa , forro as camas...Só.” Mônica

“Não quero casar para não perder as vantagens da casa de minha mãe mãe. Eu chego do trabalho sento na frente da televisão e a minha mãe pergunta: o que e quer comer e trás pra mim. Mas se casar não vai ter isso.” Cristina .

Entre as mulheres casadas ainda persiste o padrão tradicional de divisão sexual do trabalho no qual cabe a mulher exclusivamente realizar as atividades domésticas como podemos perceber abaixo:

“Não, assim, se... à noite, de vez em quando ele ajuda, eu não digo todo dia... um prato pra lavar.. sei que a casa ta limpa... deixo a pia limpa e venho trabalhar. Roupa sou eu, passar sou eu quando eu largo daqui”. Júlia.

Todo serviço de casa. É... lavar roupa, prato... que agora eu me casei faz oito meses, só o serviço de casa. Às nove horas, é a hora que eu chego em casa.” Celina.

“Minha esposa. Ela que faz comida, lava roupa, a janta. Aí eu vejo os pratos ali...aí vou dar uma ajuda a ela, dou um lavadinha nos pratos.” João

No entanto, este modelo tradicional de divisão dos serviços domésticos, apresenta mudanças na família comerciária no sentido de uma maior participação masculina na realização de algumas atividades do lar. Os homens também realizam serviços domésticos Mas trabalho masculino nesse setor configura-se como “ajuda”. De maneira que a “ajuda” se restringe a alguns setores determinados. Enquanto que as mulheres elas realizam todos os serviços de casa. O resultado é que os homens, diferentemente das mulheres, não associam

o trabalho doméstico ao cansaço físico e os serviços domésticos masculinos são vistos como ajuda.

“Eu e minha esposa. Faço, só no domingo. Eu varro a casa, lavo os pratos, lavo o banheiro e às vezes eu faço café dos meninos, meus filhos, levo pro colégio quando posso... Durante a semana. Minha sogra fica com as crianças. As crianças vão ao colégio. Quando voltam, ela fica só à tarde, por que minha esposa chega logo em seguida às cinco e meia.” Geraldo.

“Eu e ela. A noite, quando eu chego, se tem algum prato... assim... eu lavo se tiver pano sujo, eu lavo. Calça jeans eu mesmo lavo, que eu acho muito pesado pra ela, varrer casa, se no final de semana, que a faxineira, eu boto uns veneninhos que eu comprei ao redor da cerâmica, por causa das formigas, nos azulejos, a noite se houver uma calça suja, assim eu lavo.” Mário.

“À noite eu passo uma vassourinha na casa, lavo os pratos, passo água no banheiro, agora, no final de semana a gente faz uma faxina né, Eu e meu esposo. Ele faz almoço, ele lava o banheiro, ele só não gosta de lavar roupa, ele até passa uma vassourinha, assim na casa, mas não gosta não, mas ele faz almoço completo, ele lava o banheiro, ele limpa o quintal.” Sileide.

“Eu e ele. É dividido. Eu faço... eu cuido do almoço, ele cuida da janta, o jantar é com ele, quando eu chego de noite... já tá tudo pronto... a janta, ele fica responsável pela janta, eu... eu pelo almoço. A roupa eu... ele me ajuda a lavar o prato, a varrer, limpa os móveis... o banheiro.. o que eu fico cansada, totalmente é a roupa. Mas o resto a gente divide também, ele lava um prato eu vou varrendo, tá entendendo? é assim. Não... não ele sempre me ajuda.” Neide.

“Olha, em casa sempre eu e meu marido a gente sempre divide né, no começo do relacionamento da gente do casamento da gente sempre ele me ajudou e.... assim a roupa quem lava é minha irmã, mas sempre quando eu chego em casa eu faço assim... um serviçinho doméstico e ela faz o almoço por que... De noite eu faço a tarefa de meus filhos, e às vezes assim, eu varro a casa, lavo algum prato assim da janta, o que a gente nunca deixa pra outro dia sempre a casa amanhece arrumada. E no domingo faxina, porquê no sábado quando eu largo daqui já é a noite pra fazer faxina a noite não dá certo e além do mais eu tenho de deixar a alguém com meu filho mais novo tem quatro meses com minha mãe ou minha irmã.” Emília.

Para as mulheres chefes de família elas continuam como principais responsáveis pelas atividades domésticas, desde o cuidado com os filhos até a casa, o que representa uma sobrecarga de trabalho para elas que, no comércio, já têm uma jornada de trabalho maior do que em outras atividades econômicas. Os seguintes relatos são explicativos:

“Antes era minha mãe, agora que ela faleceu, agora o mês passado, aí eu fiquei só pra cuidar de todos os filhos... pra fazer almoço, deixar tudo pronto pra poder vir pro trabalho, pra mim chegar aqui. Tudo sou eu quando eu chego, eu largo daqui o quê ? sete horas, sete e meia, mais ou menos, aí chego em casa o quê ? oito e meia, nove horas, aí vou lavar roupa, varrer a casa passar pano, por que quando eu vou dormir é o quê ? meia-noite, doze horas. Aos domingos comprar a feira. Só eu mesmo para fazer o serviço de casa. Meus filhos São, um com onze, outro com doze, mas eles não sabem fazer nada.” Neide.

“Por que a gente passa a maioria do tempo aqui no comércio, do que em casa, a família às vezes... eu mesmo só absolutamente eu só curto os meus filhos no domingo, por que de segunda a sábado eu chego em casa 8:00/ 8:30, já estão dormindo.” Emília.

6.2 Trajetórias profissionais de homens e mulheres no comércio

Tanto os homens quanto as mulheres comerciarias apresentaram uma trajetória pessoal de trabalho diversificada. No entanto, trabalho significa a carteira assinada e contrato formal e os benefícios da regulação e proteção social. Mesmo com experiências anteriores onde realizavam algum tipo de atividade remunerada esta não é considerada trabalho sendo omitidos dos relatos essas práticas informais como podemos ver no relato abaixo:

“Não era trabalho... não era trabalho mesmo não, era pra eu fazer faxina. Quando eu tava desempregada, perguntou o que eu fazia, aí eu... aí eu botei porque como eu tava desempregada, o que eu fazia...pode, né ? aí eu disse que fazia, mas...fazia faxina.” Neide

O trabalho no comércio é a oportunidade de dar entrada em um tipo de atividade remunerada com carteira assinada e, em comparação com as atividades desenvolvidas anteriormente, de melhor remuneração e condições de trabalho. De forma que o trabalho no comércio representa a ascensão social para o grupo estudado sejam homens ou mulheres. Homens e mulheres se incluíram inicialmente em setores de atividades próprios da sua condição de gênero. Assim, para as mulheres os trabalhos domésticos, o ensino e o próprio comércio aparecem como experiências iniciais de trabalho enquanto que para os homens o trabalho esteve associado ao setor de serviços e pequena a indústria, vejamos abaixo:

Comecei, fiz magistério, aí fiz o estágio curricular pela Prefeitura, na Creche. Comecei na creche, tomando conta de meninos como auxiliar de Professora... O contrato foi só de uma ano, né, pela Prefeitura, aí quando eu saí, tive que procurar outro, aí no caso, já entrei aqui na Tira-Teima (comércio). Antes eu só era professora, mas com o passar do tempo eu vi que não era aquilo que eu queria, aí desisti. Não tinha paciência pra cuidar de crianças e ganhava menos que aqui. Júlia

Eu trabalhei tomando conta de uma menina até os 15 anos, aí eu fui para uma clínica, aí engravidei, tive minha filha com 18 anos e comecei a ser frentista, passei dois anos como frentista, aí fiquei desempregada, aí comecei a trabalhar com festas, das festas fiquei no comércio até hoje. Zélia

Eu trabalhava na agricultura. O comércio eu acho uma coisa muito mais leve e o outro era muito pesado. Neide

... Eu comecei a trabalhar... na empresa... prestava serviços gerais, aí eu trabalhei no Bompreço, de Repositor, ...é repondo... as batatas, as cebolas, aí eu fazia esse serviço de abastecer as verduras também, limpeza, né? Limpava o chão, esse foi meu primeiro emprego de carteira assinada, o segundo trabalhei na Emanuelle(comércio), trabalhei eu acho... que um período de uns três meses, aí, depois trabalhei noutra loja, trabalhei na loja de surf. Aí depois que eu saí, eu vim trabalhar na Moda Surf, eu passei sete anos na loja Surf, também vendedor, aí depois eu entrei nessa aqui. Depois de oito meses desempregado, por que a moda Surf fechou,

abriu falência, aí eu fiquei desempregado, aí a Eliudes, através da Eliudes, ela pediu currículo, aí eu trouxe o currículo. Mais ou menos uns quinze dias, eu comecei a trabalhar aqui. Mas eu não pensava que ia trabalhar como vendedor, por que aqui só tem vaga pra mulher. eu pensava que ia trabalhar tipo né, serviços gerais, só que eu comecei a vender, aí eu vendi, aí eu ganhei de dez ou doze candidatos, aí fiquei entre os três. Geraldo

A experiência no comércio permite o acesso a outros empregos no mesmo setor.

A forma de inserção dos trabalhadores na empresa se dá por rede de relações de amizade e parentesco. O bairro de São José, e, especificamente, a região onde se dá o comércio, por ocorrer em uma área relativamente pequena, propicia o conhecimento pessoal, tanto de empresários como de comerciários. Este fato induz à permanência dos trabalhadores no comércio na medida em que o círculo de conhecimentos pessoais age no sentido de indicar através do conhecimento pessoal às vagas disponíveis e as possibilidades de emprego. Ao currículo acrescenta-se o conhecimento com algum funcionário da loja.

Boa parte dos comerciários da *São José Roupas* são egressos de uma empresa anterior que funcionava no mesmo prédio da loja 2 e que fechou. Outros entraram por intermédio de parentes que trabalham na própria empresa. Como podemos observar nos relatos. Apenas no final do ano, no período de maior movimento do comércio local, admitem-se temporariamente vendedoras sem um conhecimento pessoal.

Através de uma pessoa que trabalhava e hoje não trabalha mas e a gente se conhecia. Através de uma conhecida que trabalhava lá na Rangel, ainda não existia essas outras loja, ela me pediu um currículo, eu levei, depois que algumas semanas, não.. ela me pediu um currículo e eu não levei, aí depois de algumas semanas quando eu liguei, ela mandou eu ir lá na Rangel, aí quando eu fui, na mesma hora eu já fiquei. Alba

A primeira loja que eu trabalhei na Amabela, aí sai porque tava havendo falência, fechando as lojas ficou só com uma, aonde eu tava fechou. Foi...pra Tira-Teima, minha irmã trabalhava lá, aí me levou pra lá. Na tira-teima aí depois a loja fechou, botou todo mundo pra fora, fechou também,

até onde era a show de preços, pronto ..aí depois.....aqui eu falei com Emília, aí Emília me colocou, aí to aqui já faz dois anos.Celina

Através de um amigo. Ele é amigo de Roberto, ele falou com Roberto pra me botar aqui. Zélia

Aí depois que eu saí, eu vim trabalhar na Moda Surf, eu passei sete anos na loja Surf, também vendedor, aí depois eu entrei nessa aqui. Depois de oito meses desempregado, por que a moda Surf fechou, abriu falência, aí eu fiquei desempregado, aí a Eliudes, através da Eliudes, ela pediu currículo, aí eu trouxe o currículo. Mais ou menos uns quinze dias, eu comecei a trabalhar aqui. Mas eu não pensava que ia trabalhar como vendedor, por que aqui só tem vaga pra...eu pensava que ia trabalhar tipo né, serviços gerais, só que eu comecei a vender, aí eu vendi, aí eu ganhei de dez ou doze candidatos, aí fiquei entre os três.Conhecia a gerente Emília, porque eu trabalhei na Rangel, na Rua do Rangel tem uma Show de Preços. Geraldo

De maneira que a contratação de funcionários para qualquer função é dirigida por critérios de lealdade mais do que de experiência no trabalho ou eficiência. Vejamos o que dizem os dirigentes:

Rapaz, os cuidados mais certos é quando é um parente mesmo, às vezes foi indicação, ela foi indicação de um amigo meu, Jéferson, de vez em quando era um boa vendedora, só que ele tava com esse problema com ela...aí a gente resolveu tirar. Roberto

Pra mim tanto faz, assim o que importa é a pessoa. E a gente confia naquela pessoa porque é assim...os que têm parente a gente já confia, trabalha há tanto tempo, e a gente já tem visto a conduta dessa pessoa, entende...aí uma pessoa de confiançaainda.Raquel

Os dados revelaram que a confiança forma a alavanca das relações sociais. A confiança opera em muitos níveis entre eles podemos citar: como garantia do espaço de trabalho e como meio de ter uma oportunidade de mostrar sua eficiência em relação aos clientes. É assim que o termo confiança tanto se refere à integridade de caráter como ao ânimo que temos em nós mesmos. O termo tem uma dimensão mais cheia. Como garantia

de espaço de trabalho permite tecer uma rede de apoio de pessoas que trabalham assegurando um lugar no comércio. Como podemos perceber abaixo:

Eu acho que a pessoa de confiança, certo ? que eu tenha certeza que não vai querer botar a loja na justiça, eu prefiro indicar quem eu conheço.É.Por que ...assim, prefere botar alguém que ...eu preferi colocar, alguém que eu confio, por que...acontece muito roubo, loja é muito fácil de roubar, principalmente loja que não tem àquele sistema de alarme, então, você.. . Roubar é muito fácil. Emília

Nesse sentido, a honra e o bom conceito que se tem são advindos de relacionamentos de trabalho anteriores e principalmente pelo fato de ser parente de quem indicou. Porém as fronteiras da confiança é a desconfiança. De maneira que os funcionários são permanentemente testados em sua honestidade através de contagem das mercadorias.

Fotografia 7 – Contagem de mercadorias



Fonte: Pesquisa de Campo

É como se a verbalização na confiança como núcleo da relação viesse seguido do seu oposto a desconfiança essencial. Cada dia, a cada momento deve-se provar à lealdade a empresa. A confiabilidade é transitória. O funcionário “de confiança” pode perder o seu

status e com isso o seu emprego. Vejamos esses relatos sobre confiança, roubo e contagem de mercadorias:

É porquê através da confiança que você...cresce a empresa, que a empresa cresce porque você sempre participa ou direta ta dentro de uma empresa não, entendeu? Por que num momento ele vai ter que sair, quer dizer que toma conta da empresa na ausência dele é o funcionamento, e as atividades e não param, continuam a mesma coisa. Acredito que o patrão não tem confiança em mim. Acredito que não...porquê é assim...muito assim em cima, sempre olhando as coisas sempre olhando e que ele ta fazendo o papel dele né. É...vamos supor, um exemplo: conta muito a mercadoria, confere a mercadoria, entendeu? A gente vai buscar, contar, quando chega confere, aí. ...assim...já dá o que entrar, o que? Aí ele ta pensando que a gente ta faltando tudinho, mas que é o certo, né... tem que fazer isso, tem que ser feito esse trabalho de contagem e conferência. João

Quando eu trabalhava para as chinesas ela me mandou levar para o concerto três relógios. No ônibus houve um assalto mas os ladrões não levaram nada meu. Quando cheguei na loja contei. D. Lina perguntou: você entregou tudo, não foi? Não, tome aqui os seus relógios. É grande a responsabilidade de ficar com “coisas dos outros!” Emília

Pra ser sincera eu acho que aqui ninguém confia em ninguém, entendeu? Júlia

Este último depoimento nos mostra a experiência do funcionário em outra loja que trabalhou como fiscal. Descobriu um colega roubando, mas não avisou ao dono da loja. Ao ser descoberto o roubo todos foram levados para a delegacia de polícia.

Eu estava branco, trêmulo, nervoso, tremendo... nem passou o nome da minha mãe, advogado, de nada, sei que fiquei desorientado, tremendo “Fábio que é que ta havendo, botasse meu nome no meio desse negócio, eu quase um gerente da Verão, tu chegasse a dizer isso pra mim”. “Não, eu disse por que pensei que tu tinha me entregado, aí eu me lembrei”. Porque eu fui entregar você? aí, ele disse “ah! , mas só em suspeitar não é bom pra empresa, aí eu disse “quer dizer que eu vou perder meu emprego? aí o delegado falou “Eu sinto muito, Mário. Mas eu não sou dono, sou delegado, tô aqui pra ver o que é certo ou errado, vocês suspeitavam dele, o homem ia levar a empresa todinha e não

comunicaram”, aí o dono disse : Mário esse tempo todinho! Desculpe Mário, mas vou indenizar tudinho, direitinho, mas não dá pra negociar com você mais não. Mário

No entanto a confiança em si mesma, para as vendedoras, permite criar laços de relação com o cliente onde alguns podem dar oportunidade de ser uma vendedora eficaz. O que faz com que as vendedoras nomeiem os clientes de acordo com as dificuldades que esses colocam nas vendas. Observamos as seguintes classificações de clientes:

São, e muito, cada um tem suas qualidades, tem cliente relógio, tem cliente que a gente faz amizade rapidinho, tem cliente que a gente conquista ele, já tem cliente... Relógio das qualidades de clientes.(risos) Cliente-relógio ? É aquele que passa um bom tempo dentro da loja, anda, anda, escolhe, prova e..e não leva nada.Mônica

Normal...é... é como todos os clientes... tem o cliente mais compreensivo, tem outros menos compreensivos...tem clientes que às vezes que entra... que “relogia”...a gente atende...tem outros que não atende...geralmente os clientes é assim.O que é um cliente que relogia? É aquele cliente que entra só pra olhar a mercadoria... que só olhando, mas que não compra nada...só pra olhar. Tem o cliente... Também “martelo”.Cliente martelo é aquele que entra só pra elogiar..prova..olha...olha e vai embora, chama o vendedor...prova a mercadoria.Gosta desse, gosta daquele..prova tudo e não leva nada..... diz que nãotem dinheiro.Por que martelo?.. quando fica ali atrás dele, atendendo ele com toda atenção e de repente ele não leva nada...Neide

É através assim: cliente fica muito é. E pergunta muito, olha muito a mercadoria, então passo a perceber assim, nas perguntas que ele faz e se ele tá com intenção ou não de comprar. Tem aquele cliente rápido, é o que eu mais gosto. Ele chega ...chega na loja diz “eu quero essa bermuda, essa camisa” e leva . É aquele cliente justamente esse, mas com intenção de comprar, então...tudo que você leva pra ele é agradável e... você vê que é comprador. Também tem aquele cliente que olha muito, prova muito e não leva nada. Também tem o cliente que só entra pra olhar e não leva nada. E o chato é o cliente que ele chega, você dá bom dia e ele não responde, quando você vai atender ele não quer ser atendido, então ele se vê só. Ele sai falando da loja, dizendo que foi mal atendido, que ninguém deu atenção a ele, na verdade ele que não quis ser atendido. Aqueles que vão martelar, aqueles que só vão rodar a loja, ficar perguntando e muitas vezes não levam nada, são clientes martelo. Que é o mesmo que batata, aquela batata que nunca cozinha. Siri, que é aquela família que entra e não compra nada, fica só procurando. É, tem diversos tipos de clientes. Tem o batata, tem o martelo, tem o marreta que é o que

eu disse antes, além de perguntar de olhar, ele insiste em não sair da loja, fica atrapalhando nossas vendas a gente tem que dar atenção. Geraldo

A relação com o cliente, ao contrário, pode também resultar em violência contra os vendedores. Às vezes são agressões físicas. Eles são sujeitos às agressões dos clientes no comércio o que nos faz supor haver uma questão de classe social. O que na maioria das vezes não é considerado como agressão porque o cliente é “lucro”. Vejamos esses relatos sobre agressões a vendedores:

Ah! Tem cliente que é sempre educado, não ver que você ali é um funcionário, trata você por igual pra igual, já tem cliente assim que é mais chato mais arrogante, chega assim ..Trata você com inferioridade entendeu ? Sileide

Lembro... lembro... foi que a mercadoria era R\$ 2,99, aí ela botou pra R\$ 3,99 aí o cliente chegou e fez “ Não é mais 2,99, mais não é”? Não é 3,99, tá aqui a placa “ela” desculpe, tô vendo, e foi embora. Por que perguntou, num tava vendo ali, por que perguntou? Aí nunca esqueço, mais nunca disso aí.Mário

Foi uma situação muito engraçada, assim com Júlia, Júlia tava atendendo a um cliente, a loja tava cheia de gente no lugar é... Foi em relação a uma roupa, foi aí, a cliente perguntou a Júlia né, aí Júlia respondeu a ela, aí eu não tava vendo de longe, eu não sei descrever assim, mas ela disse a Júlia “ Você é uma porcaria como vendedora” aí Júlia também disse a ela “E você é uma porcaria como cliente” ...aí pronto..João

Teve uma vez que eu fui atender um cliente e eu dei bom dia a ela “ bom dia “ aí eu disse “Posso ajudá-la?” Ela disse que não precisava de minha ajuda e se eu insistisse ela ia meter a mão na minha cara...! Geraldo

Para finalizar podemos afirmar que permeia entre os comerciários uma concepção tradicional de percepção da diferença entre homens e mulheres baseada numa divisão de papéis. Como consequência, trabalho de homem e trabalho de mulher são valorados diferentemente. A principal oposição na empresa se dá entre o fiscal e a vendedora. Seguido como menos intensidade entre o de caixa-gerente e locutor. Existe um conhecimento que atribui ao homem o trabalho “pesado” e a mulher trabalho “leve”. A relação antagônica entre vendedoras e fiscais é ocasião de conflitos e revela a submissão das vendedoras. É sobre elas que se executam as estratégias de vendas por meio do controle do comportamento. A opressão feminina pode ser vista também no lar onde as mulheres são submetidas a uma dupla jornada de trabalho associando este a obrigação e ao cansaço físico.

O recrutamento da mão de obra para o comercio se faz principalmente por relações sociais de amizade e parentesco. De forma que a lealdade e a confiança operam em muitos níveis: No sentido de garantir uma posição social na empresa por possuir qualidades pessoais como probidade e de ser alguém se pode contar em qualquer situação e também no ânimo de garantir essa posição, mas, por ter esperança em ser um “bom” vendedor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da presente pesquisa não concordam com Malinowski (1973) quando afirma que a família tem um substrato sócio-biológico. Embora seja encontrada na maioria das sociedades a família nuclear pode vir conjugada com outras formas familiares ou, num exemplo extremos, diminuída em sua importância (Lévi-Strauss:1986) No caso da pesquisa em questão a família nuclear apareceu com outros arranjos familiares.

Concordamos com Mauss(2003) ao afirmar que a família submete-se às exigências da realidade social em uma experiência particular. Assim é que entre os nossos pesquisados foi mais do que um arranjo domiciliar. A família é um modo de pensar as relações sociais não só dentro dela mas fora das relações familiares, como por exemplo o âmbito do trabalho. Foram encontradas noções diferentes de família num mesmo grupo de trabalho.

Não encontramos entre os nossos pesquisados a divisão sexual do trabalho como manifestação da dependência recíproca entre os sexos. Ao contrário, a divisão sexual do trabalho refletiu o antagonismo entre os gêneros. Na nossa pesquisa o proprietário e sua esposa foram percebidos como tendo maneiras opostas de gerenciar. Para o grupo o patrão é identificado como pai. Entre os funcionários encontramos uma oposição entre fiscal/vendedoras, fiscal/caixa gerente revelando a oposição/subordinação da mulher no ambiente de trabalho.

Os resultados da pesquisa concordam com o que diz Beck(2001), o qual, demonstrou que a família é o palco onde atuam contraditoriamente o individualismos e as exigências da vida em família. Especialmente as mulheres que não vêm na práticas as conquistas do mundo. A pesquisa realizada demonstrou que, entre as funcionárias da empresa estudada, a visão de comércio está

associada à falta de perspectivas profissionais e a associação entre comércio e cansaço físico, esta última tanta indicada por mulheres quanto por homens.

A família é um modelo não só para as relações entre homens e mulheres mas para o âmbito de outras relações sociais como a organização do trabalho na empresa.

Embora no Brasil, o comércio seja uma atividade masculina, segundo as estatísticas, para o nordeste a quantidade de vendedoras é maior que a de vendedores. Desta forma as vendas no comércio varejista são um gueto ocupacional feminino. As vendas são as atividades fim do comércio por isso é trabalho controlado e a atividade suscetível de racionalização. Na empresa estudada é uma atividade vulnerável porque as vendedoras ganham menos, são constantemente vigiadas e depende das oscilações das vendas. Em relação ao fiscal, as vendedoras ganham menos. Mesmo a caixa-gerente que ganha mais do que os fiscais, estão em constante choque como eles, refletindo uma percepção de hierarquia das relações de poder entre os sexos. Acreditamos que existem formas de dominação masculina na empresa que remetem as desigualdades entre homens e mulheres. Certos pressupostos tradicionais da família e da situação feminina são levados para a empresa.

Sobre o papel dos homens na sociedade, Beck(2001) demonstrou sua coadunação com as exigências da vida moderna. Na presente pesquisa encontramos que as pretensões do comércio são excessivas tanto para homens quanto para mulheres. Podemos observar que os homens tem menor escolarização que as mulheres. Mas, no que diz respeito ao trabalho doméstico realizado no e para o lar, as mulheres mães são responsáveis por eles. No entanto, observamos também uma mudança na medida em que os homens começam a realizá-lo, mesmo assim, a responsabilidade desta atividade continua a ser da mulher.

Família, para as pessoas estudadas, é mais do que um dado objetivo da realidade. Ela é também um dado subjetivo porque é um meio de ordenar o mundo. Os pressupostos de como

devem ser vivenciadas as relações na família contrapõem-se as exigências do mercado. A primeira seria o lugar da confiança e da amizade, enquanto o segundo seria regido pelo mercado e suas leis racionalista e objetivistas. Essa idealização da família é o guia de toda relação social (Bourdieu: 1996)

No entanto, os trabalhadores do comércio têm idéias particulares sobre o significado de família para cada grupo envolvido no comércio (dirigentes, funcionários, discurso gerencial). De forma que encontramos, no grupo estudado, três noções de família. Para os dirigentes, a família é o próprio negócio. Não há separação entre esta e a empresa. Em relação aos funcionários a concepção de família diz respeito a uma carência de valores idealizados da família e de projetos individuais. Por último o discurso gerencial faz com que as relações econômicas no ambiente da empresa seja definidas por relações transferidas da família para a empresa.

Concordamos com Castells(1999) quando este afirma que a família patriarcal é um estilo da minoria. Concorda também com Corrêa (1994) ao afirmar que existiram formas concretas e alternativas de organização familiar que conviveram conjuntamente com a família patriarcal no Brasil. Na atualidade, Oliveira(1996) e Goldani(1993/1994) demonstram a diversidade das famílias brasileiras decorrentes de mudanças significativas nas estruturas e arranjos familiares. Entre os pesquisados a família nuclear foi a minoria. Encontramos no grupo dirigente e entre os funcionários a encontramos conjuntamente com outras formas alternativas, como por exemplo, as famílias monoparentais e arranjos domésticos tipo não famílias. Encontramos também, entre os pesquisados, famílias de tamanho pequeno e um grande número de solteiros com filhos. Entre os dirigentes e funcionários as mulheres trabalham fora e também encontramos a participação econômica de outros membros da família, como irmãos.

Os resultados da pesquisa também concordam com a teoria da divisão sexual do trabalho que trata das relações antagônicas entre os sexos. Ou seja, haveria uma subordinação e assimetria

nas relações de gênero construídas culturalmente. A pesquisa realizada encontrou que ao homem se associam força física e moral e a mulher ao domínio masculino. Encontramos uma concepção de hierarquia onde os valores do sujeito masculino são diferentes do sujeito feminino, sendo o masculino dominante e o feminino dominado. Mas ao mesmo tempo encontramos uma forma particular de conteúdo de gênero porque no grupo estudado existe uma concepção naturalista baseada em diferenças entre a força física de homens e mulheres. O ‘pesado’ sendo considerado tarefa de homem e o trabalho da mulher sendo caracterizado como ‘leve’. Tendo o ‘pesado’ e o ‘leve’ conteúdos diferentes de acordo onde é realizado. ‘Passar o pano’ no chão foi considerado trabalho de mulher quando feito em casa mas na empresa estudada foi considerado trabalho ‘pesado’ de homem porque realizado no trabalho.

Concordamos também com a perspectiva produção-reprodução ao afirmar que a desigualdade social dos sexos migra da reprodução para a produção perfazendo uma dupla submissão: de sexo e de classe social. O trabalho das mulheres no comércio faz parte de um grande bolsão de mulheres com baixa remuneração e qualificação. Assim, encontramos diferenças entre o trabalho masculino e feminino no mundo empresarial. O aumento da mulher no mercado de trabalho não foi sinônimo de qualidade no emprego. Hierarquias socialmente construídas orientam a divisão de mundo em setores masculinos e femininos e são transportados para o mundo do trabalho.

A cidade do Recife mantém, desde o seu início, uma ligação forte com a atividade comercial. No entanto, esta se desenvolveu diferentemente, de acordo com os espaços da cidade. O bairro do Recife desenvolveu um comércio vinculado com interesses de exportação do açúcar produzido nos engenhos e associado ao comércio internacional de importação que tinha no porto o concentrador das atividades econômicas. Atualmente caracteriza-se por apresentar um comércio de elite. Por outro lado, o bairro de São José, inicialmente criado para ser um bairro residencial, pouco a pouco

foi desenvolvendo um comércio para o abastecimento local. Nele encontramos as expressões populares da cidade, a religiosidade popular e em termos comerciais o crescimento do comércio voltado para a população de baixa renda. O Mercado de São José é o centro comercial do bairro que tem no comércio interno, varejista, para a população da cidade, e, constituído por pequenos comerciantes de produtos de baixa qualidade, a sua força econômica.

No entanto, a dinâmica comercial local expressa precariedade dos rendimentos da economia do nordeste e de Pernambuco, que tem as menores receitas em comparação com outras regiões do país, mas, ao mesmo tempo, tem um percentual de ocupação de pessoal alto em relação a essas mesmas regiões, o que faz do setor comercial um grande empregador na região. Acrescenta-se que a cidade do Recife é a que apresenta mais altos números de comerciantes ambulantes por conta própria.

A atividade comercial da empresa estudada vive nos limites da sobrevivência e da mortalidade. Empreendimento econômico inserido na dinâmica de um mercado fraco apóia-se na família e na intensificação da mão de obra para continuar a existir, mas é incapaz de gerar uma abundância financeira.

Daí que a parentela se alia com a família nuclear dirigente com o intuito de distribuir os recursos e aumentar os rendimentos. O reforço da parentela é a própria condição de sobrevivência da empresa. É assim que, na visão dos dirigentes o comércio é a vida. Não há dissociação de sua existência pessoal. O comércio, por outro lado, para os comerciários sua atividade remunerada é pensada em termos de desgaste e fadiga física.

O trabalho no comércio na região pode ser considerado como trabalho precário a levar em consideração as horas trabalhadas, remuneração, tempo de permanência no emprego, escolarização. Diferentemente do que se pensa o trabalho no comércio é masculino com quase o dobro da participação masculina na atividade. A participação feminina no comércio do Brasil não

deve dissociar-se da condição feminina no trabalho em geral. Nesse sentido A situação da mulher comerciaria é ainda mais frágil, porque trabalha mais e ganha menos do que os homens.

Em face disso propomos no início do trabalho através do estudo dos os aspectos culturais na experiência prática de fazer comércio numa pequena empresa familiar do ramo de vestuário. Entender a lógica cultural subjacente à organização da empresa. De forma que nos deparamos com a questão que se a empresa é familiar a lógica dela certamente também é familiar. O conteúdo dela passa por sentido diferenciado da noção de família para os atores sociais. O sentido de família para os dirigentes é diferente do que significa família para funcionários que é diferente também do sentido de família expresso pelo discurso gerencial. Para os proprietários do negócio, há um entrelaçamento entre a família e a empresa. É através dela que a família reforça os laços de parentesco e mantém sua posição social. Por outro lado o discurso sobre família dos funcionários remete há uma privação da família. Ressalta-se a ausência de cumprimento dos deveres familiares básicos e com a vida pessoal. O discurso gerencial, por sua vez, refere-se a relações familiares idealizadas que servem como exemplo para avaliação das relações de trabalho.

Portanto, se a família é o parâmetro de avaliação das relações sociais, essa imagem é contraditória, pois existe uma contradição entre as exigências familiares e o individualismo exigido no mercado. Por um lado, homens e mulheres assistem ao discurso gerencial que prega a união familiar, porém o comércio exige competitividade. Por outro lado são as mulheres que sentem mais o peso da contradição entre as pressões do mundo e as exigências familiares. A representação da família enquanto princípio organizador da vida social, discurso que a constitui como comunidade afetiva, não pode ser vividas igualmente por todos. Para os dirigentes é um elo com a família mais ampla, os parentes; para os funcionários, ela é pensada através de uma falta e do que não se pode fazer por ela; e para o discurso gerencial, a família é também é um ideal jamais alcançado. O mesmo valor toma formas diversificadas no ambiente da empresa. As pessoas transformam

simbolicamente o geral em particular. É assim que os comerciários têm na família um valor de avaliação das relações sociais, que, todavia assume sentidos desiguais para os trabalhadores e dirigentes do comércio.

Homens e mulheres possuem posições antagônicas no ambiente de trabalho. Relações contraditórias que exprimem não só uma relação de gênero mais também de classe. A principal contraposição se dá entre fiscais e vendedoras. Existe uma concepção que associa as diferenças entre homens e mulheres a uma especialização de funções. A imagem do homem associa-se à idéia de uma força moral, um domínio sobre a mulher; enquanto esta é associada à subordinação e servidão voluntária. Existe uma divisão sexual do trabalho na empresa na medida em que o trabalho de homens é visto com valor diferenciado em relação ao trabalho das mulheres (fiscal/ vendedora). Embora o trabalho de vendas seja considerado o mais importante da loja pelos dirigentes, o trabalho de fiscal resulta em uma remuneração maior do que das vendedoras. Além disso, é sobre as vendas que vai se dar o máximo controle. É sobre ela que recai toda a fiscalização. O trabalho de vendas situa-se no liame entre a confiança e a desconfiança. Ademais é sobre as vendas que se testa tanto a capacidade de vender e com isso assegurar o movimento na loja, quanto a lealdade em relação à empresa.

Assim é que homens e mulheres não ocupam a mesma posição no mercado de trabalho. No contexto explorado existem bolsões de atividades femininas que são pouco valorizadas socialmente como, por exemplo, o trabalho das vendedoras. O maior crescimento das mulheres no mercado de trabalho se deu em momentos de crise econômica com conseqüente diminuição do poder aquisitivo das famílias, o que levou a concentração em atividades de serviços, no segmento informal, com baixos salários e na desigualdade de remuneração entre homens e mulheres.

Daí que novas formas de arranjos familiares conferiram mais poder para as mulheres no lar, porém também cresceu a consciência das desigualdades entre homens e mulheres no lar e no

mundo do trabalho. As reclamações da vida moderna no trabalho demandam uma dedicação que extrapola a capacidade feminina de realização, e enquanto que os homens continuam em sintonia com as mesmas exigências, na medida em que o seu papel no lar não entra em contradição com elas. Para a mulher, assumir um novo papel no mundo do trabalho confere uma maior autonomia e poder no lar, por outro lado, carrega o peso da contradição entre suas funções tradicionais e os novos modelos de ser mulher. A formalidade das relações de trabalho confronta-se com o sentimento de “nós” na família.

A igualdade entre homens e mulheres não se realiza totalmente, nem na família, nem no mundo do trabalho; de forma que a mudança também trás consigo algo de continuidade. Assim é que a família e a posição das mulheres mudaram, mas não podemos deixar de verificar algo de reprodução social nesta mudança, na medida em que a mulher permanece com uma condição social mais problemática que os homens na sociedade.

Desse modo, a cultura organiza os esquemas significativos que relacionam as pessoas entre si e, ao fazer isso, modela a prática e a visão de mundo daqueles que vivenciam uma atividade utilitária como o comércio.

No entanto a ordem cultural não age imperativamente sobre as pessoas, mas de acordo com uma reorganização das categorias de compreensão baseadas práticas do ordenamento social. As atividades práticas do comércio em uma pequena empresa são organizadas segundo aspectos simbólicos que envolvem a noção de família e de relação entre os sexos.

Consideramos que a cultura é algo que se trás para a empresa. Ela envolve e é envolvida pela sociedade e por isso reflete suas determinações Mas isso não quer dizer que seja de modo automático. Ao contrário, constrói estruturas de entendimento e reorganiza os conceitos de forma a

transfigurarem-se em determinações práticas. A lógica racionalizada submete-se ao contexto social do qual faz parte.

O conceito de cultura visa definir uma propriedade estritamente humana de dar sentido e significado às coisas, objetos e relações sociais. Confere, pois, ao modo de viver das pessoas uma experiência densa de significados simbólicos norteadores da vida social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Marilis Lemos de. Comércio: Perfil, reestruturação e tendências. **Educação & Sociedade**. ano XVIII, nº 61, dezembro, 1997.

ALVES, A. M.; MAGALHÃES, A. B; CASTILHO, Cláudio, J. M. **O Processo de Produção do espaço urbano no bairro do Recife**. Disponível em: <http://www.igeo.uerj.br>. Acesso em: 14/04/05.

ARAÚJO, Ângela Maria Carneiro. Apresentação. Dossiê: Gênero no Trabalho. **Cadernos Pagu**. Campinas: Unicamp. 2001/02(17/18).

ARAÚJO, Ângela Maria Carneiro; AMORIM, Elaine R. A. Redes de subcontratação e trabalho a domicílio na indústria de confecção: um estudo na região de Campinas. **Cadernos Pagu**. (17/18), 2001, p.267-310.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação-Referência-Elaboração. Rio de Janeiro: 2002.

_____. **NBR 10520**: Informação e documentação: Citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 14724**: Informação e documentação- Trabalhos Acadêmicos – Apresentação. Rio de Janeiro, 2006.

BARBOSA, Livia. **Culturas e Empresas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

_____. Cultura Administrativa: Uma Nova Perspectiva das Relações entre Antropologia e Administração. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.36, n.4, p.6-19.

BECK, Ulrich. **La Sociedad del Riesgo: Hacia una Nueva Modernidad**. Barcelona: Paidós, 2001.

BECKER, Howard S. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais**. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1994.

BOURDIEU, Pierre. O Espírito de Família. In: **Razões Práticas: Sobre a Teoria da ação**. Campinas, SP: Papyrus, 1996. p.124-135.

_____. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. Condição de classe e Posição de classe. In: **A Economia das Trocas Simbólicas**. 2º ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.p.3-25.

BRAGA, João. **Trilhas do Recife**. Recife: FUNDAJ, s.d

BRANDÃO, Maria do Carmo; MOTTA, Roberto. Adão e Badia: carisma e tradição no xangô de Pernambuco. In: SILVA, Vagner G.(org.). **Caminhos da Alma**. São Paulo: Summus, 2002.p.49-87.

BRESLER, Ricardo. A Roupa Surrada e O Pai: etnografia de uma marcenaria. In: MOTTA, Fernando C. P.; CALDAS, Miguel P. (orgs.) **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

BRUSCHINI, Cristina. Gênero e Trabalho no Brsil: Novas conquistas ou persistências da discriminação? (Brasil,1985/95). In: ROCHA, Maria Isabel Baltar da (org.) **Trabalho e Gênero: Mudanças, Permanências e Desafios**. Campinas: Abep, Nepo/Unicamp/UFMG, 2000. p.13-58.

BRUSCHINI, Cristina; LOMBARDI, Maria Rosa. Instruídas e Trabalhadeiras. Trabalho Feminino no final do século XX. **Cadernos Pagu**. n.2 (17/18), 2001.p.157-196.

CAMPOS, H. A. Comércio na área central do Recife (PE-Brasil): novos e antigos conceitos acerca da história da cidade. **Scripta Nova**.Revista Eletrônica de Geografia Y Ciências Sociales. Universidade de Barcelona,vol.VI.nº119(57),2002. Disponível em : http://www.ub.es/geocrit/sn/sn_119-57.htm. Acesso em 14/04/05.

CARDOSO, Maria Grazia C. Mulher: **Poder e Trabalho entre Operárias e Ex-Operárias no distrito de Prazeres – Jaboatão dos Guararapes – PE**. Dissertação de Mestrado:Programa de Pós Graduação em Antropologia. Recife: UFPE,1994.

CARVALHO, Luiza M. S. Santos. A Mulher Trabalhadora na dinâmica da manutenção e da chefia familiar. **Estudos Feministas**. Florianópolis. V.6.n.1,1998.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Mary Garcia. Marxismo, Feminismos e feminismo marxista- Mais que um Gênero em Tempos neoliberais. **Crítica Marxista**.2003 p.98-108

CASTRO, Mary G.; LAVINAS, Lena. Do Feminino ao Gênero. A construção de um objeto. In: COSTA, Albertina de O.; BRUSCHINI, Cristina. **Uma Questão de Gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992.p.39-53.

CASTRO, Nadya Araújo; GUIMARÃES, Iracema Brandão. Divisão Sexual do Trabalho, produção e Reprodução. In: SIQUEIRA, Deis; POTENGY, Gisélia, et. Al. **Relações de Trabalho, Relações de Poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1997,p.177-211.

CAVALCANTI, Carlos Bezerra. **O Recife: um “Presente” do “Passado”**. Recife: UFB, 1995.

_____. **O Recife: Pontos de Encontro**. Recife: editora do autor, 1999.

_____. **O Recife e seus Bairros**. Recife: Câmara Municipal do Recife, 1988.

CAVALCANTE, Josefa Salete B.(org.) **Globalização, Trabalho, Meio Ambiente: Mudanças socioeconômicas em regiões frutícolas para exportação**. Recife: Ed. Universitária/ UFPE, 1999.

CHANLAT, Jean –François (coord.) **O Indivíduo nas Organizações: Dimensões esquecidas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

CLUBE DE DIRIGENTES LOGISTAS. **Reviver Recife Centro**. Recife:s.d

COMBES, Daniele; HAICAULT, Monique. Produção e Reprodução, Relações sociais de Sexos e de Classes. In:KARTCHEVSKY, Andrée; et. al. **O Sexo do Trabalho**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

CONTRACS. **Perfil dos Trabalhadores no Comércio**. Disponível em: www.contracs.org.br. Acesso em 20 de julho de 2005.

CORRÊA, Mariza. Repensando a Família Patriarcal Brasileira. In: ARANTES, Antônio A. **Colcha de Retalhos: estudos sobre família no Brasil**. 3º ed. Campinas, SP: UNICAMP, 1994.p. 15-42.

COUTO, Márcia T. Na trilha do Gênero: A Construção de um arcabouço teórico. In: **Pluralismo Religiosos e Famílias Populares: Poder, Gênero e Reprodução**. Tese de Doutorado. Recife: UFPE/ Doutorado em Sociologia, 2001. p.31-42.

DAMATTA, Roberto. A casa & a Rua. 5ª ed. Rio de Janeiro: Rocco,1997.

_____. A Família como valor: Considerações não Familiares sobre a Família à Brasileira. In: ALMEIDA, Ângela M. de. **Pensando a Família no Brasil: da colônia à modernidade**. Rio de Janeiro: Espaço e tempo/UFRRJ, 1987.p.115-136.

DESENVOLVIMENTO HUMANO NO RECIFE – **Atlas Municipal**. Disponível em: www.recife.pe.gov.br. Acesso em : 10/01/2007.

DIEESE/CONTRACS. Perfil dos Trabalhadores no comércio. **Nota à imprensa**. São Paulo, maio,2003.

FLEURY, Maria Tereza L. **O desvendar a cultura de uma organização – uma discussão metodológica**. São Paulo: Atlas, 1996.p.13-27.

FRANÇA, Anna Laura T. de As possibilidades de ascensão social oferecidas no Pernambuco colônia – Séculos XVII e XVIII. **Dossiê Cultura e Sociedade na América Portuguesa Colonial**, v.5n. 12, out/nov, 2004. Disponível em www.seol.com.br/mneme.

FREYRE, Gilberto. **Guia Prático, Histórico e Sentimental da Cidade do Recife**. 3ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1961.

_____.**Assombrações do Recife Velho**.3ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio,1974.

FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS. **Bancos de dados sobre o trabalho da mulher**. Disponível em: www.fcc.org.br. Acesso em : janeiro:2005.

GARCIA, Marie-France. O segundo sexo do comércio: camponesas e negócio no Nordeste do Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. n.19,ano7,junho,1992.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GODELIER, Maurice. **Racionalidade e Irracionalidade na Economia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro,s.d.

GOLDANI, Ana Maria. As Famílias Brasileiras: Mudanças e Perspectivas. **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo. n.91,nov.1994,p.7-22.

_____. As Famílias no Brasil Contemporâneo e o Mito da Desestruturação. **Cardenos Pagu**. Campinas:IFCH:UNICAMP,1993.p.67-110.

GRUN, Roberto. **Negócios & Família: Armênios em São Paulo**. São Paulo: Sumaré, 1992.

HEILBORN, Maria Luiza; SORJ, Bila. Estudos de Gênero no Brasil. In: MICELLI, Sérgio, et al. **O que se deve ler em Ciências Sociais no Brasil**. São Paulo: Sumaré/ANPOCS, 1999.p.183-221.

HEILBORN, Maria Luiza. Fazendo Gênero? A Antropologia da Mulher no Brasil. In: COSTA, Albertina de O.; BRUSCHINI, Cristina. **Uma Questão de Gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992.p.93-126.

HIRATA, Helena. **Nova Divisão Sexual do Trabalho?** São Paulo: Boitempo, 2002.

_____. Divisão Sexual do Trabalho: Novas Tendências e Problemas Atuais. Gênero no Mundo do Trabalho. Brasília:cida,2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Anual do Comércio**. v.1Rio de Janeiro:IBGE,2004.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de indicadores**. Rio de Janeiro:IBGE,2004.

JAIME JÚNIOR, Pedro. Um Texto, Múltiplas Interpretações: Antropologia Hermenêutica e Cultura Organizacional.**Revista de Administração de Empresas**. V.42.nº4. out./nov./dez.2002.p.72-83.

_____. Etnografia, Antropologia e o Universo Organizacional. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro. 30 (6), p. 105-121, Nov./Dez., 1996.

KERGOAT, Daniele. Em Defesa de uma Sociologia das Relações Sociais. In:KARTCHEVSKY, Andrée; et. al. **O Sexo do Trabalho**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

LABURTHER-TOLRA, Philippe; WERNIER, Pierre. **Etnologia- Antropologia**. Petrópolis: Vozes, 1997.

LAVINAS, Lena; Sorj, Bila. O Trabalho a Domicílio em Questão : Perspectivas Brasileiras. In: ROCHA, Maria Isabel Baltar da (org.) **Trabalho e Gênero: Mudanças, Permanências e Desafios**. Campinas: Abep, Nepo/Unicamp/UFMG, 2000. p.211-236.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **As Estruturas Elementares do Parentesco**. Petrópolis: Vozes, 1982.

_____. A Família. In: SHAPIRO, Harry L.(org.) **Homem, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1982.p.355-380.

_____. Família, Casamento, Parentesco. In: **O Olhar Distanciado**. Edições 70: Lisboa, 1986.

LIMA, Rita de Lourdes. **Gênero e Trabalho**. Recife: UFPE/2002.

LIRA, José Tavares Correia. Naufrágio e Galanteio: viagem, cultura e cidades em Mário de Andrade e Gilberto Freyre. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**.v.20,nº57,fev.,2005.

MALINOWSKI, Bronislau. **Sexo & Repressão na Sociedade Selvagem**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1973.

MARANHÃO, Liêdo. **Marketing dos camelôs do Recife**. Recife: Bagaço, 1996.

MARX, K. **Os Pensadores**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

MASCARENHAS, André O. Etnografia e cultura organizacional: uma contribuição da antropologia à administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**.vol.42.n.2.abr./jun.2002.p.88-94.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre as Variações Sazonais das Sociedades Esquimós: Estudo de Morfologia Social. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p.425-503.

MELO, Hildete P. DE Criadas a Trabalhadoras. **Estudos Feministas**. Florianópolis. V.6.n.2.1998.p.323-357.

MELO, José Antônio Gonçalves. **Tempo dos Flamengos**. Recife: Companhia editora de Pernambuco, 1979.

_____. O episódio da rendição. **Jornal de Letras**. Rio de Janeiro, anoVI,n.57,mar.,1954.

MENEZES, José Luis Mota. **O urbanismo holandês no Recife** – Permanências no urbanismo brasileiros. Disponível em: http://urban.iscte.pt/revista/numero4/artigo/artigo_12htm. Acesso em:14/04/05

MERCADO DE SÃO JOSÉ, Recife, PE. Disponível em: www.fundaj.gov.br. Acesso em 20 /06/05.

MERLLIÉ, Dominique. A construção estatística. In: **Iniciação à Prática Sociológica**. Petrópolis,RJ: Vozes,1996.p.134-167.

MINISTÉRIO DO EMPREGO E TRABALHO. **Relação Anual de Informações Sociais** (Rais). Disponível em: www.mte.gov.br. Acesso em : janeiro:2005.

MOTA,Uraniano. **O assassinato de uma cidade**. Disponível em: www.lainsignia.org/2005. Acesso em 14/04/05.

MEAD, Margaret. **Sexo e Temperamento**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1979.

MONTALI, Lília. Relação Família – Trabalho: Reestruturação produtiva e desemprego. **São Paulo em Perspectiva**. 17(2), 2003. p.123-135.

MELO, Hildete P. DE Criadas a Trabalhadoras. **Estudos Feministas**. Florianópolis. V.6.n.2.1998.p.323-357.

OLIVEIRA, Maria Coleta. A Família Brasileira no Limiar do ano 2000. **Revista Estudos Feministas**. v.4n.1,1996.p.55-63.

PENA, Maria Valéria J. **Mulheres e Trabalhadoras**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

PUPPIN, Andréa B. **Do lugar das mulheres e das mulheres fora do lugar**.Niterói:EdUFF, 2001.

RUBEN, Guilherme; SERVA, Maurício;CASTRO, Marco Luiz de. Resíduos e Complementaridade: das relações entre a teoria da administração e a antropologia. **Revista de Administração Pública**. vol.30.nº33.maio/junho.1996.p.68-80.

SAFFITOTI, Heleieth. I. Rearticulando Gênero e Classe Social. In: COSTA, Albertina de O.; BRUSCHINI, Cristina. **Uma Questão de Gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992.p.39-53.

SAHLINS, Marshall. Experiência individual e ordem cultural. In: **Cultura na Prática**. Rio de Janeiro: UFRJ: 2004.p.301-316.

_____. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro:Jorge Zahar, 2003.

_____. O “Pessimismo Sentimental” e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um “objeto” em via de extinção (Parte I). **Mana**. São Paulo. 3(1): 41-73, 1997.

_____. Economía Tribal. In: **Antropologia y Economía**. Barcelona: Anagrama, 1976.

SANTOS, Ângela Maria Medeiros; COSTA, Cláudia Soares. **Características Gerais do Varejo no Brasil**. Disponível em : www.finame.com.br/conhecimento/bnser/varejo.pdf. Acesso em : janeiro:2005

SCHUMPETER, Joseph A. Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SCOTT, Russel Parry. O Homem na Matrifocalidade: Gênero, Percepção e Experiências no domínio doméstico. **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo(73),maio.1990.p.38-47.

SEBRAE. **Mortalidade em Pernambuco**. Disponível em: www.sebrae-pe.com.br. Acesso em: 13/02/04.

SEGALEN , Martine. **Antropologia Histórica de la Família** Madrid: Taurus,1998.

SEGNINI, Liliana R. P. Desemprego, terceirização e Intensificação do Trabalho nos Bancos Brasileiros. In: ROCHA, Maria Isabel Baltar da (org.) **Trabalho e Gênero: Mudanças, Permanências e Desafios**. Campinas: Abep, Nepo/Unicamp/UFMG, 2000. p.211-236.

_____. **Mulheres no Trabalho Bancário**. São Paulo: USP, 1988.

SILVA, Luiz Geraldo. **Da festa Barroca à intolerância ilustrada. Irmandades católicas e religiosidade negra na América Portuguesa (1750-1815)**. Disponível em: Acesso em: janeiro: 2005.

SUÁREZ, Mireya. A Prolematização das diferenças de Gênero e a Antropologia. In:AGUIAR, Neuma (org.) **Gênero e Ciências Humanas: Desafio às Ciências Humanas desde a Perspectiva das Mulheres**. Rio de Janeiro: Record/Rosa dos Ventos, 1997.p.31-48.

TODARO, Rosalba,GODOY, Lorena, ABRAMOS, Laís. Desempeno Laboral de Hombres y Mujeres: Opinam los Empresarios. **Cadernos Pagu**. Deságios da Equidade. 2001/02(17/18),p.197-236.

VAINSENER, Semira Adler. **Praça da independência**. Disponível em: www.fundaj.gov.br. Acesso em 20 /06/05.

_____. **Igreja de Nossa Senhora do Terço,Recife-Pe**. Disponível em: www.fundaj.gov.br. Acesso em 20 /06/05.

Venosa, Roberto. A caracterização de um grupo de gerentes. Ideologia e prática. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, 29(4), 17-28

WARD, John. A Sabedoria Não Convencional da Empresa Familiar. **HSM Management**. São Paulo. Maio-junho, 2006.

WOORTMANN, Klaas. Lévi-Strauss e a Família Indesejada. **Anuário Antropológico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2004. p.291-350.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Roteiro da entrevista (Dirigentes)

Organização da empresa

- O dinheiro (capital) inicial para entrar na loja
- Tem outra fonte de Rendimento? Qual? Qual ganha mais?
- Por que escolheu esta atividade? O que fazia antes? Por que não com continuou?
- Fora vocês tem algum outro parente envolvido com o negócio? Quem é ele? O que ele faz?
- Todos os seus fornecedores são de Santa Cruz? Por que?
- Tem algum que você já conhecia antes de virar cliente? Qual? Como o conheceu?
- Qual a situação da loja hoje?
- Você pensa em mudar alguma coisa? O que? Por que?

Organização do trabalho

- Qual a função da sua esposa?
- Qual a função de seu irmão
- Técnica de Produção (como organiza o trabalho na empresa) é flexível ou é padronizada? Onde aprendeu essa técnica? Mudou alguma vez? Qual o resultado? Por que mudou?
- Divisão do trabalho: Como define o trabalho? Como você seleciona os empregados? Faz isso sozinho? Quem lhe ajuda? Quem decide se o empregado vai ficar?
- Em função que só pode ser exercida por um homem ou por uma mulher?
- Quais? Por que é assim?
- Qual ou quais as tarefas que uma mulher não poderia fazer na loja? Por que?
- Qual ou quais as tarefas que um homem não poderia fazer na loja? Por que?
- Tem alguma atividade que você considera de maior importância? Qual é a
- Qual é a atividade? Por que?
- Você demitiu várias vendedoras? Qual o critério usado? Qual a motivação?
- Obteve resultados do que queria?

APÊNDICE B - Roteiro da entrevista (Funcionários)

1. Histórico ocupacional

- 1.1 Como começou a trabalhar
- 1.2 Qual era o trabalho remunerado principal
- 1.3 Motivo para trabalhar fora
- 1.4 Como você saiu desse trabalho anterior?
- 1.5 Ganhava mais ou menos ou era a mesma coisa?
- 1.6 Qual trabalho você gostou mais? Esse ou o outro? Por que?
- 1.7 Teve algum conflito no trabalho anterior? Como foi? Como foi resolvido?

2. Trabalho doméstico

- 2.1 Como são organizados
- 2.2 Por quem são realizados
- 2.3 Em que períodos são realizados
- 2.4 Por que modo se faz a coordenação do trabalho
- 2.5 Opinião sobre o duplo trabalho
- 2.6 Quem fica com seus filhos?
- 2.7 Para você o que é família?

3. Renda e Trabalho Remunerado

- 3.1 Qual o horário do seu trabalho
- 3.2 O que faz com o dinheiro que recebe
- 3.3 O que acha do trabalho no comércio
- 3.4 Quanto tempo trabalha no comércio
- 3.5 Pretende continuar trabalhando no comércio? Por que? Se não pretende trabalhar com o que?
- 3.6 Tem parentes ou familiares nesta empresa
- 3.7 Como entrou aqui?
- 3.8 Tem amigos aqui na empresa? Quais são os funcionários daqui que você se relaciona com ele fora da empresa? Quais? Como é esse relacionamento? Quantas vezes se encontram fora da empresa? Em que situação? Já se conheciam antes de trabalhar aqui? Da onde? O relacionamento inclui seu marido ou esposa?
- 3.9 Quais as consequências desse trabalho para a sua família ou para sua vida?
- 3.10 Seu marido ou esposa trabalha no que? Ele passa o dia fora de casa?
- 3.11 Como é o trabalho aqui
- 3.12 Você gosta desse trabalho
- 3.13 Dá para resolver os problemas familiares com esse trabalho? Ou ele atrapalha em alguma coisa da vida em família?

- 3.14 Como você se relaciona com os outros funcionários. Como são as relações entre os funcionários da empresa?
- 3.15 Você já viu algum conflito aqui? Qual? Por que houve essa briga? Existe inimizade com algum funcionário? Situação de conflito (Tabajara) já houve algo semelhante? Com que? Como terminou?
- 3.16 Qual a sua função
- 3.17 Como é esse trabalho que você faz aqui
- 3.18 O que você mais gosta nesse trabalho
- 3.19 O que você menos gosta?
- 3.20 Significado do trabalho no comércio
- 3.21 O que acha do trabalho no comércio
- 3.22 O que é trabalho para você
- 3.23 Tem diferença entre homem e mulher aqui na empresa?
- 3.24 Para você tem diferença entre trabalho de mulher e trabalho de homem?
- 3.25 O que é ser homem?
- 3.26 O que é ser mulher?
- 3.27 Como são as relações entre os funcionários homens e mulheres na empresa? Tem conflito?
- 3.28 Como é a relação com os dirigentes da empresa? Você já teve algum conflito com um dos donos? Por que? Como foi? Teve conseqüências para você?
- 3.29 Já recebeu alguma penalidade por atraso ou por descumprir normas da empresa? Qual? Como foi?
- 3.30 O que você acha quando atraso o pagamento? O que faz com suas dívidas? Você fala alguma coisa aqui na empresa? Com quem? Como você fala?
- 3.31 Você acha que poderia mudar alguma coisa aqui na empresa? O que? Por que?
- 3.32 Como é o dia a dia na loja? Descreva.
- 3.33 O que você acha dos clientes da loja? Já houve conflito entre você e um cliente? Como foi? O que aconteceu? Teve conseqüências para você?
- 3.34 O que é um cliente para você?
- 3.35 Os clientes são iguais ou são diferentes? Em que? Por que?
- 3.36 Com o que você gasta o dinheiro que ganha no trabalho?
- 3.37 Tem dívidas? Quais?
- 3.38 Você gosta de comprar? O que? Compra aqui na loja? Para quem? O que?

Nº 1

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO

Nome: _____

Endereço: _____

Idade: _____

Situação Conjugal: _____

Posição na Família: _____

Número de Filhos: _____

Escolaridade: _____

Função na empresa: _____

Renda individual: _____

Renda Familiar: _____

Número de pessoas que moram no domicílio: _____

Tempo de trabalho na empresa: _____

Trabalho anterior função: _____

Tempo de desemprego: _____

Observações :

APÊNDICE D – Planta de uma das lojas