

Políticas públicas, gênero e trabalho

II Seminário Nacional de Trabalho e Gênero

Sessão Temática 3 - Gênero e identidade em profissões ou ocupações

Trabalho e gênero nas interações de serviços

Jordão Horta Nunes - UFG

Lúbia Gonzaga Dutra - UFG

Marina Lemes Landeiro - UFG

Trabalho e gênero nas interações de serviços

Jordão Horta Nunes, Lúbia Gonzaga Dutra, Marina Lemes Landeiro

Resumo

Há certo consenso entre teóricos na área de estudos sobre o trabalho de que o emprego e as ocupações em serviços são orientadas por distinções de gênero. Entretanto, a produção científica na área, em escopo internacional, ainda é tímida em relação à importância de questões de gênero nas relações entre consumidores, trabalhadores e empregadores, especialmente no que se refere a funcionários da “linha de frente”, cujas atividades de trabalho se desenvolvem preponderantemente em interação direta com os clientes. Propõe-se aqui recuperar a discussão, no campo da sociologia do trabalho, sobre as interações no trabalho em serviços, hoje direcionada, *grosso modo*, pelas seguintes questões: descrição e organização do trabalho, subordinação do funcionário e expropriação de seu “trabalho emocional” pela empresa; estratégias de negociação e enfrentamento de funcionários da linha de frente com empregadores e consumidores. Procura-se destacar a orientação de gênero relativamente a essas três perspectivas de análise do trabalho em serviços. Tais considerações teóricas são empregadas na análise do trabalho e do consumo numa cadeia de fast-food e em serviços de mototáxi em Goiânia, com suporte empírico de dois projetos de pesquisa em andamento.

Palavras-chave: trabalho, serviços, gênero

A expansão das atividades de serviços constituiu uma das mais importantes transformações verificadas no mundo do trabalho, a partir do século XX. Desenvolvendo uma trajetória semelhante à evolução econômica dos países desenvolvidos, principalmente após a década de 90 do século passado, o Brasil tornou-se, nas últimas décadas, uma economia na qual o setor de serviços representa quase dois terços do emprego urbano metropolitano e responde por mais da metade do PIB. Ainda assim, considera-se que os serviços compreendem o setor menos compreendido não só na economia, mas também na sociologia do trabalho, que ainda concentra a maior parte de sua produção à análise do setor industrial. No entanto, a importância da análise sociológica do setor é fundamental, não somente em seus desdobramentos no que se refere a organização do trabalho, precarização e informalidade, renda e emprego, mas sobretudo em seus reflexos numa cultura de consumo que inclui representações e práticas simbólicas específicas e na emergência de uma cultura do trabalho relacionada a identidades ocupacionais e serviços desempenhados no setor. Phillipe Zarifian, por exemplo, chega a considerar os serviços como a própria caracterização do trabalho moderno: trabalhar consiste em disponibilizar um serviço a um determinado consumidor. (ZARIFIAN, 2001)

	Postos de trabalho no "setor de serviços"	Postos de trabalho em todos os setores	% do "setor de serviços"
1995	16.026.881	23.745.786	67,49
2000	18.774.782	26.228.629	71,58
2006	25.626.602	35.155.249	72,89

Fonte: elaboração própria, com base na RAIS 1995-2006 (MTE)¹

¹ Embora haja uma concordância geral no crescimento do setor de serviços não há consenso em relação quais tipos de atividades e ocupações considerar como “serviços”, pois há diversas formas de classifica-

Embora o crescimento da terciarização² ou do setor de serviços seja um fenômeno incontestável, a pesquisa sociológica dos serviços ainda é incipiente para o tratamento de uma conseqüência da importância da terciarização na economia globalizada: a interdependência entre a cultura do consumo de serviços e a própria organização do trabalho no setor. A importância da relação entre o trabalhador e o consumidor, identificado não somente num contexto social e econômico, mas sobretudo por distinções simbólicas e culturais, evidencia-se sobretudo em dois setores de serviços que vem incorporando, nas últimas décadas, a maioria dos candidatos antes destinados ao “chão de fábrica”, em virtude de sua baixa qualificação: serviços pessoais e distributivos.³ Serviços distributivos são aqueles requisitados por empresas depois de completada a etapa da produção e compreendem ocupações em comércio, transporte, comunicação e armazenagem. Incluem-se nos serviços pessoais, que atendem a demanda privada, atividades em hotelaria, bares, recreação, serviços domiciliares etc. (Cf. OLIVEIRA, 2003); (MELLO et al., 1998).

O trabalho em serviços pessoais ou distributivos, como no comércio, não somente é “esquecido” na literatura econômica ou sociológica, mas também na vida social, em relação ao trabalho produtivo, por exemplo. A formação da mão-de-obra no Brasil carrega, desde suas origens na economia escravocrata, uma desvalorização simbólica do trabalho “serviçal”, principalmente no âmbito de atividades onde há interação face-a-face. Assim, o enfoque em serviços distributivos e pessoais requer uma análise da cultura de trabalho no regime pós-fordista, em que uma produção extremamente diversificada torna-se capaz de atender aos anseios e gostos por sua vez individualizados e adequados a uma miríade de identidades que não mais podem ser atribuídas a características imutáveis ou essenciais. O trabalho em tais subsetores ocupa uma zona de atividades em que o risco de desvalorização e perda de identidade ocupacional ou profissional é muito grande, já que boa parte das demandas individuais de consumo é efetivada por sistemas de auto-atendimento, no caso dos serviços financeiros e mesmo de serviços de alimentação. Os serviços distributivos e pessoais estão, principalmente nas metrópoles urbanas, confinadas em “não-lugares” (Cf. AUGÉ, 1994) como aeroportos, lojas de conveniência, shopping-centers e outros locais onde ocorre um esvaziamento das práticas de sociabilidade e das trocas identitárias. Por outro lado, cresce uma cultura de consumo que não prescinde dos serviços pessoais e, ao contrário, os valoriza no atendimento domiciliar, como no caso de entrega de produtos ou encomendas (*delivery*), serviços de recreação ou atividades físico-desportivas (*personal trainers*, *djs* e

los, como segundo a natureza de seus produtos, segundo a natureza dos insumos ou segundo o processo de produção. Empregamos, para construir a tabela acima, a classificação de serviços de ELFRING (1988), segundo a orientação da demanda (ver adiante, nota 4); foram empregadas as seguintes categorias do espaço “Setor Econômico” do IBGE: serviços industriais de utilidade pública, serviços, comércio e administração pública. Foram excluídos os valores “Outros/Ignorado” na variável *Setor*.

² A terciarização consiste num “fenômeno associado a um movimento lento e profundo de aumento da importância do lugar ocupado pelas atividades terciárias no conjunto do sistema produtivo, seguindo este último, por vezes, em paralelo com a evolução de profissões e de empregos de natureza terciária nas empresas industriais” (ALMEIDA, 2004)

³ Empregamos aqui a classificação de serviços elaborada por ELFRING (1988) que, partindo da tipologia de BROWNING e SINGELMANN (1978), propôs a divisão do setor terciário em quatro subsetores segundo a orientação da demanda por serviços: serviços produtivos (atividades ligadas aos serviços jurídicos, de auditoria, de consultoria, de informática, de publicidade e propaganda, de engenharia, financeiros, seguros), serviços distributivos, serviços sociais (que atendem à demanda coletiva, geralmente são atividades ligadas à administração pública, à defesa e segurança nacional, à saúde, à educação e ao social) e serviços pessoais (Cf. OLIVEIRA, 2003); (MELO et al., 1998).

animadores de festas etc.), ainda que tais trabalhadores se situem numa esfera de quase “invisibilidade” que caracteriza, segundo HARDT e NEGRI (2001) a prestação do “trabalho imaterial” que concerne ao setor de serviços, mas também a produtos culturais, à produção de conhecimento e à comunicação.

Alguns dossiês publicados recentemente sobre as ocupações e interações relacionadas a serviços (e.g., KORCZYNSKI, 2005; GRIFFIN e MCCAMMON, 2000) classificam a literatura produzida na área em duas áreas temáticas: trabalhos descritivos focados na “qualidade da interação” entre consumidores e trabalhadores da “linha de frente” e uma literatura crítica que denuncia as estratégias de exploração do trabalho emocional (HOCHSCHILD, 1983), subordinação e precarização (MACDONALD; SIRIANNI, 1996; STURDY E et al, 2001), ainda que reconhecendo estratégias de enfrentamento e negociação efetivadas pelos trabalhadores (KORCZYNSKI, 2003). O trabalho em serviços é orientado por gênero, ou seja, há uma agregação de ocupações em funções de construções de gênero e tal característica revela-se mais nitidamente nas atividades de fachada (*frontline*), que não prescindem da interação com os consumidores, face-a-face ou intermediada por dispositivos tecnológicos. Há setores em que predominam as ocupações masculinas, como transportes e segurança privada. Outra gama de atividades é caracteristicamente ocupada por mulheres, em serviços de hotelaria e alimentação, serviços de embelezamento, beleza e higiene, sem falar nos serviços domésticos em geral.

O crescimento da participação feminina na força de trabalho⁴, que segundo alguns estudos demográficos, se manifestou de forma aproximada em países como Brasil e o Estados Unidos (Cf. WAJMAN, RIOS-NETO, 2000), a partir do início do século XX, muitas vezes oculta o que, na literatura pertinente, tem sido designado como “feminização do trabalho”, ou seja, o crescimento relativo de postos de trabalho ocupados por mulheres com a persistência da remuneração diferenciada, da exploração predatória do trabalho feminino, da dupla jornada e da precarização das relações e da organização do trabalho. O livro de Arlie Hochschild (2003), *The managed heart*, publicado em 1983, constitui um importante marco na literatura crítica que analisa a feminização em ocupações tipicamente femininas, como recepcionistas ou aeromoças. A autora, com base na análise feita por Goffman de instituições de serviços especializados, como hospitais psiquiátricos e asilos (GOFFMAN, 1961), caracteriza o trabalho em situações de interação constante e direta com a pessoa do cliente, em que a o empregado alinha ou altera seu comportamento em relação às emoções de cada cliente, como “trabalho emocional” (*emotional labour*). Analisado do ponto de vista das interações com os clientes, o trabalho apresenta para Hochschild três dimensões distintas. A primeira delas é o próprio trabalho (*labor*), e representa a relação profissional estabelecida na realidade da empresa moderna, assumindo características típicas para cada profissão. A segunda é a da apresentação (*display*), pela qual o profissional representa um papel definido pela organização, da qual ele é a face visível. A terceira é a da emoção (*emotion*), e corresponde às diversas formas de controle emocional presentes na maioria dos tipos de atividade. Contudo, há em alguns tipo de trabalho um controle externo, efetivado estrategicamente, que configura um tipo de gerenciamento ou administração das emoções, uma operacionalização da emoção (*emotion work*). Nas interações de serviço o trabalhador não é apenas “operário”. Sua atuação não se limita a

⁴ Várias pesquisas têm evidenciado a taxa de crescimento da anual da PEA feminina como superior à da PEA masculina, pelo menos desde a década de 1950/1960. Na década de 1980-90, a taxa de crescimento da PEA masculina foi de 1,99%, enquanto a da PEA feminina foi de 4,27% (Cf. WAJMAN, RIOS-NETO, 2000, p. 64). De 2005 a 2006 a PEA feminina cresceu 3,9%, enquanto a masculina cresceu 1,9% (BALTAR, LEONE, 2007).

“operar” os meios de produção; o trabalhador está obrigado a estabelecer contatos rotineiros com pessoas que não conhece, com as quais não possui nenhum vínculo, e com o desafio de oferecer a elas serviços numa dimensão às vezes absolutamente pessoal. O que outrora era uma atitude privada de controle emocional é agora vendido como trabalho nas atividades de contato com o público; muitos trabalhadores lidam rotineiramente com o “trabalho emocional” que, na economia moderna, está colocado no mercado como uma *commodity*.

O trabalho em serviços de *fast food* compreende uma das formas mais comuns de gerenciamento do trabalho emocional e algumas pesquisas já foram realizadas sobre as interações de serviço em estabelecimentos de *fast food*, tendo Hoschchild como referência básica (e.g. LEIDNER, 1993, SEYMOUR, 2000). A rotinização das tarefas é a estratégia predominante empregada em tais empresas: as tarefas são simplificadas e padronizadas ao extremo, minimizando as oportunidades de tomada de decisões pelos trabalhadores da “linha de frente”. Mediante a elaboração de roteiros (*scripts*) detalhados, impondo padrões que são assimilados por meio de sessões de treinamento, as cadeias de *fast food* tentam controlar as interações entre consumidores e empregados. A caracterização feita por Robin Leidner da organização típica do trabalho interativo em serviços ajuda-nos a compreender tais estratégias de controle: os consumidores fazem parte do processo e muitas vezes tentam assumir o controle nas interações; a qualidade da interação faz parte do próprio serviço oferecido. Como não há distinção pronunciada entre o trabalhador, o processo do trabalho e o produto do trabalho interativo em serviços, os empregadores sentem-se inclinados a tomar a aparência, as atitudes e sentimentos do cliente como instrumentos legítimos para intervenção, mediante técnicas de persuasão e indução de respostas que não são comuns em outros ambientes de trabalho (LEIDNER, 1996, p. 30). A diretriz, assumida por Leidner, de analisar o trabalho em serviços tendo em vista as relações entre consumidores, trabalhadores e empregadores, nos conduz a repensar a questão do controle sobre os *selves* de trabalhadores e clientes, tradicionalmente visto como uma estratégia de manipulação e dominação, a que as categorias subordinadas deveriam se opor. Nas interações de serviços ocorre uma complexa articulação de motivações e interesses, entre as três partes consideradas, em que os grupos ora negociam perdas em suas identidades e interesses em favor de um equilíbrio, ora se alinham, de forma que grupo de participantes se vê confrontado por exigências ou constrangimentos das partes remanescentes. Alguns resultados de uma pesquisa empírica em andamento sobre serviços de *fast food* em Goiânia pode trazer alguma contribuição à discussão neste aspecto de motivações e interesses em jogo nas interações do trabalho em serviços.

Negociação e controle nos serviços de *fast food*

A pesquisa integra um projeto de maior amplitude sobre o trabalho em serviços pessoais e distributivos e consiste em estudo de caso numa franquia da rede de *fast food* que designaremos como FF, realizado em dois estabelecimentos da rede em Goiânia. Uma das lojas localiza-se no Shopping Flamboyant, o mais antigo da cidade e outra no Shopping Bougainville, localizado no bairro Marista, em região da cidade freqüentada por estratos de maior poder aquisitivo. A pesquisa compreendeu uma etapa quantitativa, com o objetivo de analisar a cultura de consumo dos clientes e uma etapa qualitativa, mais voltada para a análise da organização trabalho e das interações se serviço, da qual retiramos a maior parte das considerações aqui presentes. Foram aplicados 251 questionários entre os consumidores das duas lojas e realizadas 37 entrevistas semi-estruturadas com atendentes, monitores, assistentes e gerentes. Obteve-se, junto à

administração dos dois shoppings e contatos com os gerentes dos dois estabelecimentos, permissão para aplicar os questionários e realizar as entrevistas, no período de xx a xx, com algumas restrições em relação à duração da abordagem dos clientes e o local de realização das entrevistas.

A hierarquia de cargos nas duas lojas pesquisadas é a seguinte: atendentes, monitores, assistentes de gerentes, gerentes. Os atendentes trabalham em dois turnos de jornada parcial (08:00-16:00h – 16:00-22:00h) e os demais cargos exigem jornada total (15:00 – 23:09h, com uma hora de intervalo). A distribuição dos cargos em relação a gênero nos dois estabelecimentos é a seguinte:

Loja	Homens	Mulheres	Cargo
<i>Bougainville</i>	9	4	Atendentes
	1	1	Monitores
		1	Assistentes
		1	Gerentes
<i>Flamboyant</i>	12	10	Atendentes
	3		Monitores
	1		Assistentes
	1		Gerentes
Total	25	19	

O emprego em serviços de *fast food* exige baixa qualificação e é bastante procurado por jovens como primeira atividade de trabalho formal, já que, pelo menos na função de atendente, aceita jornadas parciais, facilitando a continuidade da formação escolar. O treinamento básico é ministrado na própria empresa e geralmente exige-se, como no caso da rede pesquisada, o rodízio de tarefas e atividades no ambiente de trabalho (copa, produção, chapa, atendimento, sucos e milkshakes etc.) Os serviços de *fast food*, embora ofereçam uma grande quantidade de postos de trabalho anualmente, são vistos, a exemplo de outras ocupações em serviços (vendas a varejo, operadores de call-center e outras), como empregos de baixa capacitação e escassa remuneração, proporcionando pequena mobilidade vertical na carreira e limitado status ocupacional.⁵ Os postos de trabalho em serviços de alimentação e, especificamente, como atendentes de lanchonete, são majoritariamente ocupados por mulheres no Brasil. Alguns autores (GLENN, 1996, DUFFY, 2007) relacionam a desvalorização do trabalho feminino não somente nos setores de alimentação, mas também nos de higiene e limpeza, à histórica desvalorização do labor doméstico feminino, não remunerado. Contudo, no caso dos serviços de *fast food* a tendência atual é admitir igualmente em relação a gênero nos postos iniciais de atendentes, ainda que em cargos hierarquicamente superiores a prevalência seja masculina, confirmando, embora em menor grau, a condição subalterna da feminização. Evidencia-se uma construção de gênero⁶ no ambiente de trabalho, seja

⁵ Lindsay e McQuaid (2004) demonstraram, em artigo recente, o baixo prestígio que as ocupações em serviços têm entre os que procuram emprego no Reino Unido. A procura de vagas no setor de serviços em alimentação e hospedagem (*McJobs*) é mais rejeitada por homens (47%) do que por mulheres (27%). No entanto, os autores têm o cuidado de atentar para outras variáveis explicativas do fenômeno: os mais jovens de ambos os sexos rejeitam menos (35%) do que os mais velhos (45% para os que têm acima de 25 anos); os que têm filhos dependentes (certamente mais as mulheres, neste caso) rejeitam menos (20%) do que os que não tem filhos ou dependentes (47%)

⁶ Empregamos aqui gênero no sentido especificado por Goffman (1977): “Em todas as sociedades a posição inicial da classificação de sexo está no princípio de um processo de classificação continuado pelo qual os membros das duas classes estão sujeitos a uma socialização diferenciada. Desde o início, pessoas que estão classificadas no masculino e pessoas que estão na outra classe recebem tratamentos diferentes,

da forma “politicamente correta” enfatizada pela administração, seja pela tradicional associação da mulher a atributos “essencialmente” femininos, como delicadeza ou fragilidade. O gerente Antony, da loja no Flamboyant, indagado a respeito de algum tratamento diferenciado de homem para mulher na empresa, ilustra exemplarmente o que a empresa pensa a respeito: “Não, o mundo é para todos, todos somos iguais, o que diferencia isso eu acho que é só o sexo, todos tem seu espaço, todo mundo tem capacidade de ir além, prova disso, nós temos duas monitoras na empresa, temos monitoras mulheres nas outras lojas...”. O monitor Alison, da mesma loja, reafirma a posição igualitária e também, como o gerente, reconhece que a igualdade no tratamento não implica ignorar as diferenças em relação ao sexo ou mesmo deixar de expressar uma construção tradicional de gênero: “Todos os funcionários são iguais, mas é claro que uma mulher não vai carregar uma caixa pesada cheia de mercadorias, isso é para homem, é assim, mulher é mais frágil do que o homem, mas o serviço que o homem está fazendo aqui dentro é o mesmo da mulher, preconceito depende da pessoa”. Em outras palavras, o preconceito é cultural e não provem da organização do trabalho na empresa. Ou, pelo menos, não deve provir, conforme indica a atendente Flora, também do mesmo estabelecimento, indicando que há diferenças culturalmente aceitas que a empresa deve aceitar e evidenciar que aceita, embora até relativizem princípios de organização ou tratamento entre funcionários estritamente igualitários:

Há [diferenças de tratamento], porque uma vez eu tava arrumando o estoque, tava eu e o gerente, o outro assistente de gerente, a gente tava arrumando as prateleiras, aí o supervisor chegou, não o supervisor o outro gerente e falou que eu não podia ficar lá, porque eu era mulher se não os outros iam falar comentar, mas só que não tava acontecendo nada, eu não tava fazendo mais que o trabalho, apenas o trabalho da gente, tava ajudando a arrumar o estoque.

Kelma, monitora no FF do Bougainville, reforça a idéia de que a empresa não deve discriminar por sexo, embora apontando um aspecto em que a condição de mulher se torna atrativa para incentivar a procura dos serviços: “Então não é aquela coisa de falar assim: ah eu faço coisas que os outros não possa, eu faço melhor que ele porque eu sou mulher e ele faz melhor porque é homem, não. Os meninos têm aquela crítica básica né, de quando tá no caixa: ah ela vendeu porque é mulher né! Mas não, não tem nada a ver, é coisa assim que a gente pode fazer, qualquer um pode.”

A oportunidade que o trabalho em cadeias de *fast food* representa para jovens de famílias de baixa renda, inclusive muitos que já trabalhavam na zona rural, evidencia-se em várias entrevistas. Antony, hoje com 30 anos, gerente na loja do Flamboyant, por exemplo, começou a trabalhar “na roça”, com dez anos; trabalhou em supermercado em Goiânia, depois foi admitido com carteira assinada na FF do Bougainville, em 1995, com 18 anos, tornando-se depois monitor e assistente, até ser convidado para a gerência da loja no Flamboyant. Viveu uma trajetória típica de trabalhadores de serviços nas modernas cadeias de *fast food*: jovens de famílias de renda baixa ou média baixa, com experiência prévia de trabalho no campo ou em vínculos temporários ou informais no setor de serviços (estoquistas, rotuladores, empacotadores ou caixas em supermercados). Contudo, sua trajetória difere do que também é típico no setor: *o turnover*, ou seja, a rotatividade, a que corresponde uma representação social

adquirem experiências diferentes, desfrutam e sofrem diferentes expectativas. Em resposta a esta grade objetivamente calcada no biológico – estendendo-a, negando-a, contrariando-a – há uma forma de se apresentar, de agir, de sentir específica da classificação de sexo. Toda sociedade elabora a classificação de sexo dessa forma, embora toda sociedade o faça de modo específico. Tal complexo, visto como uma forma de caracterizar um indivíduo, pode ser chamado *gênero*; visto como uma forma de caracterizar uma sociedade, pode ser chamado *subcultura sexual*.”

negativa dos empregos em *fast food* (*McJobs*) como empregos transitórios, que permitem conciliar trabalho e formação em nível, sendo que em carreiras acadêmicas tradicionais é que se apresenta a oportunidade para ascensão social. Assim, a fala de Antony deve ser contrastada com a de seus colegas atendentes que, possivelmente, abandonarão o FF em busca de outras oportunidades. Enquanto para os novatos o emprego é até motivo de orgulho, é uma garantia de estabilidade após experiências de contatos precários ou na informalidade, para outros, que prosseguem seus estudos, é uma experiência transitória numa ocupação com a qual não se identificam:

Meu trabalho para mim é para mostrar o meu profissionalismo e tudo que eu aprendi durante o longo desse tempo, é a história que eu tenho na empresa, meu trabalho para mim faz com que em cada dia eu me apego mais, porque a cada dia eu estou adquirindo meus conhecimentos, adquirindo meus ideais, meu trabalho aqui hoje, acima da minha família ele é tudo. (Antony, gerente)

Não. Eu não me realizo. [trabalhando no FF] Não é algo que eu pretendo ficar por muito tempo. Eu acho que o FF é apenas uma experiência, se você quiser realmente crescer em alguma coisa, descobrir algo diferente, o FF é uma boa opção, mas não é algo do tipo assim eu sonhei com isso. Eu acho que toda pessoa tem algo maior que isso daqui. Então eu não me realizo, tenho sonhos maiores de sair daqui poder sabe trabalhar num local melhor em termos de trabalho, poder folgar os meus finais de semana, pra mim poder ficar mais livre... (Rosalina, atendente no Bougainville).

Tô me identificando, pensei que não ia levar jeito, levo jeito sim, tanto é que eu subi né. Tô confiando. (...) Está sendo uma das melhores opções, tanto é que eu tive mais escolhas né, e optei por ficar no FF. Opções até melhores, mas optei por ficar no FF, porque a gente tem mais visão de crescimento, pode ser puxado e tudo, mas você pensa lá longe já né. (Edigar, monitor no Bougainville).

Eu gosto (de trabalhar no FF), mas assim, se eu sair daqui, eu não vou sair daqui por pedir, sabe, pra sair, agora se eles chegarem a me mandar embora, eu não trabalho mais de *fast food*, não. (...) Positivo é que você faz muita amizade, você aprende coisas novas, é uma experiência e é um meio de você não ta fazendo nada de errado, nem matando, nem roubando, nem prostituindo. Agora, fora isso, é muito cansativo, você agüenta pagação de sapo, de tudo que é lado. (Flora, atendente no Flamboyant).

A identificação positiva com a ocupação certamente predomina entre os que atingem níveis mais altos na empresa. Ao explicarem o sucesso na carreira, os gerentes (homem no Flamboyant e mulher no Bougainville) enfatizam o espírito empreendedor, a autonomia, o esforço individual, o espírito de luta, ou seja, atributos tradicionalmente “masculinos”. Por outro lado, a ocupação de atendente, assim como a de garçom ou garçonete, juntamente com várias outras ocupações de serviços, que exigem interação direta com o cliente, carregam o fardo simbólico da servidão (Cf. SUTHERLAND, 1981; PAULES, 1996). O atendente vê-se diante de uma dupla exigência: executar uma função reconhecida como servil e submeter-se à soberania do consumidor. A frase da atendente Norma expressa bem a situação típica no trabalho em serviços: “Tem cliente bom e tem os clientes enjoado, mas sempre o cliente tem razão, né?”.⁷ Assim, quando consegue atingir o níveis superiores na hierarquia de cargos, o trabalhador parece suspender ou atenuar tais exigências para si mesmo, embora não deixe de supervisiona-

⁷ Marek Korczynski e outros autores (KORCZYNSKI et al., 2000) criticam, em trabalhos recentes, o “mito da soberania do consumidor”. A padronização e o controle racionalizado das interações de serviço é que se tornaram cada vez mais estruturadas, levando o consumidor a pensar que ele tem o controle total da situação. Entretanto, quando o consumidor, irado, destrata o atendente porque o cardápio delimitado e inflexível nos serviços de *fast food* não dá margem à individualidade de seus pedidos, causa decepção e sofrimento por parte do atendente, que também encontrava algum prazer na possibilidade de servir bem o cliente, no âmbito da estrutura que a empresa dispõe.

las ou recomenda-las a seus subordinados. Contudo, tal transformação compreende um tipo de desconforto ou até incompreensão por parte do funcionário perante as novas regras do jogo. O gerente Antony, por exemplo, expressa em seu depoimento a mudança na percepção dos objetivos da empresa, ao ver a necessidade de valorizar mais o cliente:

antes eu não dava uma atenção ao cliente, só pensava que no final do mês eu ia receber meu salário, mas eu não tinha a cabeça voltada para quem pagava o meu salário, será que era meu patrão? Não, era meu cliente, eu tinha que dar uma atenção especial para ele que eu não dava, não sei se eu me identificava ou não, eu sei que eu tive uma competência lá também, mas se identificar a fundo eu acredito que não, eu acho que eu não tive maturidade suficiente para identificar com os clientes.

Entretanto, valorizar o cliente não implica tolerar abusos, para monitores, assistentes ou gerentes. A entrevista de Dória, gerente do FF no Bougainville, ilustra bem a complexidade das interações em serviços. Formada em História numa universidade federal, Dória se considera de classe média e tem um perfil social um pouco diferenciado, em relação à origem, da maioria de seus colegas. Contudo, isso não a livrou de passar por todos os níveis hierárquicos na empresa, por quase seis anos, até chegar à gerência. Indagada a respeito de seu relacionamento com os clientes, Dória respondeu:

Depende muito do cliente, entendeu? Tem um cliente que te faz um pedido e tem um cliente que quer mudar os padrões da empresa. Então, aquele cliente que chega e fala: moço... é... eu sempre falo que educação é tudo, tudo o que você pede com educação, entendeu, provavelmente, você tem 90% de chances de conseguir. Tudo que você pede com ignorância, pelo menos comigo você tem 0% de chance de conseguir. Então eu acho que depende muito disso, depende da maneira como o cliente fala, entendeu? Se chega um cliente e fala assim: isso aqui tá uma merda! Peraí! Vamo vê se realmente tá, entendeu? Porque acho que a pior coisa, como já disse, disso é a ignorância, detesto, detesto, detesto. Então eu vou muito pra esse lado, entendeu, da maneira, da educação do cliente. Não nego não! Vô mesmo!

A assistente de gerência Sheila (FF do Bougainville) reconhece a supremacia do cliente, mas demonstra, em sua fala, que o controle sobre a produção e o serviços, no sentido de fornecer o mesmo tipo de produto e de serviço, padronizado e protocolado, constitui o elemento objetivo, inquestionável, a que os empregados devem recorrer quando em dificuldades com os clientes:

a empresa gira em torno de um cliente, se o cliente ter uma imagem ruim da empresa ele fala pra um dois três quatro e multiplica, é muito difícil as vezes uma pessoa elogiar o que gosta falar para as pessoas, mas uma pessoa que não gosta fala pra muitas. (...)

Teve uma vez um almoço com uma cliente que pediu um *milkshake* de ovomaltine, vai uma gramatura exata, tem um tanto certo, são 25 gramas cada copo, vai o mesmo tanto em todos os *milkshakes*, tem uma foto ilustrativa, basicamente o *milkshake* sai daquele jeito, mas não saiu, a moça disse que queria o dela pretinho, mas todos saem do mesmo jeito, ela tinha que compreender que aquilo era uma foto ilustrativa, o *milkshake* tava padrão, o padrão da empresa é esse, mas ela falou que deveria estar escrito lá “foto meramente ilustrativa”, então criou a maior confusão, eu falei para ela que posso colocar para a senhora, mas não vai ficar pretinho porque com a luz a cor muda, mas ela não conseguiu compreender, eu coloquei mais pra ela, mas ela continuou reclamando.

A gerente Dória menciona outro fato similar, de problemas com clientes:

Eu lembro um cliente um outro que era professor do colégio Ipê, ele chegou na loja pediu um milk shake grande aí eu ofereci tudo pra ele e tal, ele levou o produto, tomou tomou, tomou, aí quando tava faltando um tanto assim ele já tinha tomado 75% do produto, aí ele chegou pra mim pra devolver e disse que tava muito doce e que ele não queria mais, aí eu ri [risos] e falei assim:

meu senhor, como é que o senhor não quer mais? Você já consumiu mais de 50% do seu produto! Aí ele: eu quero meu dinheiro de volta. Aí eu fui lá e falei com o meu gerente, falei assim: olha, aconteceu isso, isso e isso! Aí meu gerente veio, e falou: não meu senhor, não tem lógica de devolver o teu dinheiro depois do senhor ter consumido o produto todo!

A rotinização e padronização das atividades incluem mensuração rigorosa e seleção dos ingredientes usados nos produtos. Tais informações fazem parte do Checklist, um formulário relativo a cada seção (copa, chapa, sorvetes etc.), com informações desde a composição de um produto, até as características, tempo de vida e rendimento. O Checklist é verificado em cada seção, diariamente e também empregado como prova, para treinar e verificar o conhecimento dos atendentes. A aplicação dessas provas é feita pelo monitor. Assim, cada atendente pode dizer ao cliente se o produto contém açúcar, conservantes, qual a medida correta de cada componente etc. Assim, as prescrições do Checklist limitam a subjetividade no atendimento, mas também na escolha do consumidor. Assim, garante a qualidade do serviço, mas também exhibe suas limitações. Sem instrumentos de objetivação como o Checklist seria impossível a normatização rigorosa do atendimento e da qualidade e uniformidade do trabalho que, praticamente, são sinônimos do serviço de *fast food* em sua forma mais usual.⁸ É oportuno ressaltar que a padronização, na forma de Checklists, jingles e ícones publicitários, fórmulas de atendimento, uniformes, barateia o custo do trabalho, pois exige habilidades primárias e básicas dos funcionários. Limita, certamente, o *self* do trabalhador mas, por outro lado, também o protege contra os ataques de clientes. O funcionário que chega à gerência, cargo administrativo, está de certo modo protegido contra o constrangimento do *self*, pois não faz mais o atendimento direto, embora seja responsável por sua execução adequada. Assim, pode contestar o cliente, embora sem contrariar os padrões de controle da empresa. Por outro lado, seu poder aquisitivo aumenta e, de certa forma, ele se encontra mais perto do cliente, na condição de usufruir e exigir. As considerações de uma gerente revelam sua aproximação a uma visão de mundo individualista, apresentando um projeto de vida centrado na ampliação do consumo, além do status adquirido por uma ocupação ou profissão:

O que que eu gostaria de ser? Bem... Profissionalmente falando: ser uma profissional conhecida no mercado de trabalho que profissionalmente falando é o que todo mundo quer, né! Eu conseguir conquistar meu espaço no mercado de trabalho. Pessoalmente falando: gostaria de ter a minha casa, ter a minha vida pessoal estruturada sozinha, que eu não pretendo casar e muito menos ter filhos, por isso que eu falo que sou uma pessoa egoísta, (riso) e ... viajar muito, acho que essa é minha vontade, viajar muito, conhecer todos os lugares que eu sempre quis conhecer desde a faculdade, até quando eu tiver condições pra fazer isso. (risos)

Contudo, subir na carreira no ramo de *fast food* implica trabalhar muito, pois o movimento é grande, os procedimentos são entediantes, o controle deve ser rigorosamente observado, exige-se aperfeiçoamento constante. Conforme diz Dória, “todo desejo requer investimento. Primeiro, estudar muito. Dedicção profissional acima de tudo. E batalhar, correr atrás, ou seja, procurar estágio, quando eu tava terminando a faculdade você leva muita porta na cara, mas tem muita gente que abre porta pra você também”. Seu sonho não é a heteronomia a que pode conduzir um casamento, por

⁸ O FF inaugurou o serviço de fast food no Brasil, abrindo uma loja no Rio de Janeiro em 1952, lançando no Brasil o hot-dog, o hambúrguer, o milkshake e o sundae. Em 1984, a rede iniciou seu sistema de franquias. Hoje são 586 pontos de venda em 23 estados, sendo 526 franquias e 60 próprias. A empresa atualmente é controlada por uma holding, a Brazil Fast Food & Co (informações no site da empresa). A partir das décadas de 70 e 80 do séc. XX o serviço de fast food se ampliou, surgindo cadeias especializadas em comida árabe (Habib's), italiana (Spoleto) e outras.

exemplo, mas a construção autônoma de metas, administrar a própria vida, nada de filhos ou de família, tornar-se uma *self made woman*... No entanto, a autonomia não implica um reconhecimento social correspondente, já que a visão essencialista da mulher como mais delicada e submissa, ou mais sensível, ainda vigora, ainda que em menor grau. Sheila, assistente de gerente no Bougainville, relata como, na esfera da administração, o mundo se torna mais “masculino”:

Uma vez uma cliente disse que queria falar com a gerente, aí eu tava no escritório, aí eu vim, eu era gerente balconista no dia e ela olhou pra mim e disse “Você?”, por eu parecer novinha e mulher, eu falei “Eu mesmo, pois não?”, eu senti que ela tinha uma discriminação comigo, na empresa não, em geral tem muito homem, a gente trabalha com muita gerente homem, nunca senti não porque eles até brincam que as mulheres são muito amigas, ficou muito masculino, na loja eu não senti nenhuma, mas com a cliente essa vez eu senti.

Os funcionários que trabalham no shopping estão imersos numa esfera em que lazer e consumo se entrelaçam. Nas entrevistas com os funcionários encontramos tanto aproximações mais simpáticas ao ambiente dos shoppings mas também afastamento e rejeição. Há reclamações quanto ao movimento excessivo no ambiente de trabalho e no shopping, mas predominam as representações positivas do shopping em relação a local de diversidade, favorável para que se conheça pessoas diferentes. Há divergências em relação ao ambiente do Flamboyant, mais popular e movimentado e o Bougainville, mais sofisticado, com freguesia mais sofisticada e exigente. Contudo, a maioria dos entrevistados vê o movimento como bom para os negócios, a empresa e também para o trabalho, ainda que seja desgastante:

Eu acho legal. Porque ... é igual eu falei, aqui as pessoas são um nível diferente, o movimento ele é mais tranquilo, não tem aquela correria igual nos outros né, nos outros FFs. E tipo os colegas de trabalho são uma equipe de verdade, não conheço os outros então não posso falar. Adoro praticamente todo mundo ali então fica um lugar legal de se trabalhar. (Rosalina, atendente no Bougainville)

Eu sou muito caseiro, em relação ao que eu passo no shopping, eu gosto de buscar um ambiente mais calmo, eu gosto muito de tranquilidade, esse mundo aqui de shopping é muito corrido. (Antony, gerente no Flamboyant)

Então aqui é um shopping parado [O Bougainville]... porque a clientela aqui é muito fixa, entendeu, em geral são pessoas da redondeza, são clientes que vêm aqui praticamente todo dia. Tem cliente que já chega, cumprimenta, brinca, por que eles vêm aqui com frequência, igual já no outro shopping tem uma totalidade grande, a pessoa vai passear, vai conhecer, agora aqui, é um shopping parado... (Dória, gerente)

Todo mundo acha que trabalhar no *Flamboyant* é bom, porque é o maior *shopping* de Goiânia, é muito movimentado na verdade, para a gente é muito trabalhoso, nós temos que trabalhar bastante, mas é muito bom trabalhar aqui, não é tão mau assim. (Marcos Antonio, monitor no Flamboyant)

Trabalhar no shopping, independentemente da movimentação, é um atrativo para muitos jovens de famílias de baixa renda, embora não necessariamente na área de *fast food*. Entre as mulheres atendentes há certamente jovens que, embora satisfeitas com trabalhar “de carteira assinada”, enfrentam a dupla jornada com o labor doméstico. É o caso de Flora, atendente no Flamboyant, que começou em *fast food* após vivenciar o trabalho doméstico em confecção, auxiliando a mãe, costureira:

Eu já trabalhei de costureira com a minha mãe e com a minha vizinha. E de carteira assinada é o primeiro de atendente. (...)Antes quando eu era menor eu andava com um colega meu, o Bruno, aí

a gente falava: “Ah eu quero trabalhar no shopping”. Era o sonho dos dois, ele falava “eu quero trabalhar numa loja, bem boa, assim de influência, aí eu falei: “Ah, pra mim, até na praça de alimentação, não tem problema, não... aí, hoje em dia, ele está trabalhando na *Richard's* e eu nessa empresa.

Ao narrar sua vida cotidiana, Flora revela a dupla jornada: “Ah, eu acordei, fiz o almoço, limpei a casa e vim pro serviço.” Questionada a respeito da atitude que a empresa aconselha a tomar em relação ao cliente, Flora sintetiza: “Postura. Manter a postura reta, não ficar cometendo gafes na frente do cliente, sem brincadeiras. Séria, ser séria e ao mesmo tempo sorridente.” Flora não vê problemas em relação ao uso do uniforme, o que foi observado em entrevistas com monitores(as) ou gerentes. Ao contrário, o uniforme sinaliza o trabalho regular, já uma conquista para quem está acostumada ao ganho por peça e à precarização no ofício de costureiras isoladas ou em facções: “É feio, é feio [o uniforme], mais eu não tenho vergonha, não. O bom é que você diferencia, né, das lojas e também isto aqui é um prazer tá usando, porque é um trabalho, ainda mais de carteira assinada é uma vitória você ter um uniforme.”

Há, entre vários funcionários, uma identificação muito positiva com a empresa e o ambiente de trabalho, no sentido de uma comunidade, uma família. Henri, por exemplo, se diz realizado com o emprego: “Claro... é... é uma hora muito boa de serviço, porque o pessoal é muito compreensivo também... é uma família, é muito legal.” Sheila, assistente de gerente, tem uma opinião similar: “Eu acho interessante que aqui é muito família, todos aqui se ajudam muito, quanto no serviço quanto na vida, por ficar muito junto, quanto os da diretoria como o pessoal que trabalha, todo mundo é muito unido, é a família FF, porque é uma família mesmo, todo mundo é muito ligado.” Para o gerente Antony, a empresa é até mais que uma família: “Meu trabalho para mim é para mostrar o meu profissionalismo e tudo que eu aprendi durante o longo desse tempo, é a história que eu tenho na empresa, meu trabalho para mim faz com que em cada dia eu me apego mais, porque a cada dia eu estou adquirindo meus conhecimentos, adquirindo meus ideais, meu trabalho aqui hoje, acima da minha família ele é tudo.” Contudo, tal posição é comum entre os que vieram do interior ou de outros estados, tiveram experiência com trabalho informal, provêm de famílias de poder aquisitivo mais baixo ou têm pais separados.

A maioria dos trabalhadores entrevistados expressa, de alguma forma, o espírito comunitário e internalista na empresa e informa, ainda que não tenham explorado suficientemente na pesquisa tais indícios, os recursos que a empresa dispõe para capacitá-los em suas atividades. Há uma “loja escola” em Brasília e a empresa disponibiliza cursos, de cerca de uma semana de duração, aos funcionários que se tornam monitores, assistentes e gerentes.⁹ É importante destacar que os funcionários consideram o aprendizado relevante não só em termos de cognição ou treinamento, mas sobretudo em termos de socialização, de internalização de normas:

No ano que vem eu vou fazer uma faculdade de administração, o FF também tem bastante cursos hoje, o pessoal da supervisão faz alguns cursos também, as vezes nós vamos para Brasília fazer cursos, tem muitas opções para se aperfeiçoar mais, aqui dentro mesmo tem livros, tem uma escola aqui dentro, todos podem aprender e evoluir aqui dentro mesmo. (Marcos Antônio, monitor, FF do Flamboyant)

⁹ A McDonald's possui uma escola superior de administração e treinamento, localizada num subúrbio de Chicago, em Illinois: a Hamburger University, que opera também em Munique, Londres e Tóquio (1993, p. 54). A Burger King, outra cadeia de fast food que começou a operar recentemente no Brasil, também financia uma escola em nível superior similar, a Burger King University.

Eu meio que tive que me virar assim pra manter o meu curso, e foi aqui porque eu nunca tinha trabalhado, não sabia o que era fazer nada, então além de tudo pra mim isso aqui foi uma grande escola, entendeu? É e continua sendo, de vida, de controle, de tudo, tudo, tudo, tudo. Acho que metade do que não aprendi em casa eu aprendi aqui, em questão de convivência, de respeito, você aprende muito a respeitar as pessoas, porque às vezes você cobra respeito dos outros; aí quando você percebe isso você coloca a mão na consciência e fala: pronto! Pelos menos pra mim em questão de comportamento social foi muito importante. (Dória, gerente, FF do Bougainville)

Poderia um espírito comunitário, de agregação em nível quase familiar, realmente se efetivar no trabalho em serviços de *fast food*? Robin Leidner explica esse tipo de expressão como efeito de uma estratégia administrativa destinada a constituir um espírito de equipe, realizado por monitores, assistentes e gerentes, num esforço para impelir os colegas ao trabalho durante todo o tempo e não deixá-los ociosos por um segundo sequer. Procura-se forjar a identidade dos trabalhadores em consonância com os objetivos da empresa e agregá-los, de forma comunitária, como uma equipe ou time. O funcionário que ocupa a gerência ou a supervisão domina tal tipo de estratégia, durante as reuniões e treinamentos. O resultado é um ambiente de trabalho aparentemente harmonioso e calmo. É oportuno analisar mais especificamente alguns termos desse “vocabulário de motivos”¹⁰, presente nos treinamentos e manuais didáticos, realizados pela administração e difundido aos atendentes.

O empregado que chegam a assistentes de gerentes ou gerentes passam a ter os objetivos e estratégias administrativas internalizadas, após alguns cursos e aperfeiçoamentos realizados, geralmente, na loja-escola, em Brasília. A insatisfação e o incômodo por, eventualmente, encontrar um cliente “chato” são substituídas por uma insatisfação consigo mesmo, diante do desejo de tornar-se um bom profissional, inviabilizado por uma incapacidade ou incompetência momentânea representada na situação de portar-se diante de um cliente insatisfeito ou irado. “Tornar-se um bom profissional” no âmbito dos parâmetros da empresa é a meta, diante da qual há complicações e dificuldades, mas que decorrem das circunstâncias e nunca da natureza das pessoas. Assim, o cliente chato torna-se um cliente “difícil”; um péssimo dia de trabalho torna-se um dia “complicado”, já que o profissional tem por obrigação reduzi-lo a termos mais simples. Essa redução aos termos mais simples consiste na padronização escrupulosa do processo de produção do serviço em unidades mínimas, em ações exaustivamente descritas e seqüenciadas. Em outras palavras, um tipo de taylorismo aplicado aos serviços. Utiliza-se um tipo de relacionamento humanitário, entre o paternalismo e a solidariedade de tipo familiar para tornar mais amena a compartimentalização de tarefas, a despersonalização do atendimento, o automatismo nas interações. Daí as inúmeras referências à família, à equipe e até ao supervisor, como amigo, que tudo ensina, como modelo de pessoa.¹¹ Os monitores e gerentes são guardiães da filosofia da empresa que, embasada na impessoalidade do tratamento, padronização e simplificação de tarefas (com o objetivo de minimizar o custo-trabalho), transfere aos cargos administrativos a tarefa de inculcar e fiscalizar os princípios empresariais que, visam, em última instância, normatizar as interações entre atendentes e clientes:

¹⁰ Wright Mills considerava os motivos como motivos como vocabulários típicos que têm funções verificáveis em determinadas situações sociais. “As situações institucionalmente diferentes correspondem diferentes vocabulários de motivos apropriados a seus respectivos comportamentos” (1970, p. 473).

¹¹ Leidner relata, em sua pesquisa na rede McDonalds, o emprego do termo *crew* (tripulação), para se referir à equipe de trabalho e as estratégias de premiação e concessão de bonificações para aumentar o espírito de solidariedade em torno do “bom profissional” (1993, p. 92).

é muito difícil algum problema, mas quando tem eu tenho que resolver o mais rápido possível, porque a gente vem no lugar que relativamente é caro, então eu acredito que tem que ser bem tratado, aqui tudo é muito bem feito, mas tem hora que tem algum problema ou alguma reclamação eu tenho que resolver o mais rápido possível, ver qual é a reclamação ou o ponto de vista do cliente, tem coisas que as vezes são absurdas que a gente vê, mas nós dependemos do cliente (Sheila, assistente de gerente, FF do Bougainville)

É igual, não tem um cliente chato, tem o cliente difícil; a mesma coisa eu acho que é o funcionário, não tem funcionário chato, tem funcionário que é difícil, é mais difícil você lidar com ele, mas isso aí depende muito de você também, depende do jeito que você trata, do jeito que você cuidada, do jeito que você fala. (Edigar, monitor, FF do Bougainville)

[Um dia ruim no trabalho é] Quando você acorda de mal, dentro do trabalho não existe dias ruins, existem dias complicados, obviamente o shopping é desgastante, trabalhar com pessoas é muito mais difícil, desagrada um ou dois e por aí, precisa tratá-las com carinho, mas quando você vem para ser profissional é uma glória, ruim é quando você perde alguém ou um ante querido, aí tem um dia ruim. (...) [Um dia bom no trabalho é] Quando tudo dá certo, todos estão sorrindo, quando todos estão se dando bem, se respeitando, quando as coisas se encaixam, aí é um dia bom, um dia onde todos tentaram ser profissionais. Aí é um dia perfeito, um dia ótimo. (Antony, gerente, FF do Flamboyant)

O serviço *de fast food* tenta conciliar motivos contrastantes, se não contraditórios. Ao oferecer produtos e atendimento padronizado, nivela seus clientes, considerando-os como iguais e não como indivíduos com suas personalidades. No entanto, “expropria” o trabalho emocional de seus funcionários, exigindo postura, boa aparência, sorrisos, educação, inclusive nas interações com clientes inconvenientes. O consumidor, embora se encontre por poucos segundos diante do atendente ou do caixa, recebe nesses momentos um tratamento com deferência. Os estabelecimentos de *fast food* não apregoam atendimento individualizado. O cliente sabe disso e, por vezes até por tal motivo, procura a lanchonete ou restaurante para se alimentar rapidamente. Pode-se dizer até que ele evita a interação. Afinal, jantares românticos ou almoços entre executivos não são realizados em lojas de *fast food*. Além disso há uma profusão de equipamentos visuais indicativos do que se deve fazer em tais “não-lugares”: entrar na fila, esvaziar a bandeja na lixeira ao sair etc.. Caso haja dúvidas, basta observar ao redor; sempre há outros consumidores mais habituados, geralmente em grande número, que desempenham automaticamente as operações necessárias. Assim, a deferência do atendente de *fast food* é muito específica, o fundamental é o sorriso e a observação dissimulada, para detectar indícios reveladores de que algo está faltando ou alguma coisa está errada, para então agir. Os atendentes observam os clientes e são observados por monitores, que são observados por gerentes e supervisores. Foco de tantos olhares, do cliente ao administrador, o atendente enfrenta um conflito de identidade, que também se manifesta em outros níveis da carreira, em menor grau. Conduzido a tratar amavelmente cada cliente, e da mesma forma e também a considerar tal postura como necessária ao bom profissional, alguns trabalhadores passam a incorporar tal postura em outros tipos de situação, e até mesmo a não distinguir entre o *surface acting* (sinais de deferência ou de saudação, como sorrisos, apertos de mão etc.) e *deep acting* (sinais efetuados com intenção premeditada, como numa troca social, por intermédio da manipulação da emoção, ou *emotion work*). Os trabalhadores encontram problemas de autenticidade e identidade, pois há diferenças entre lidar com as pessoas normalmente e interagir com as pessoas reprimindo ou simulando sentimentos, isto é, manipulando a emoção. Os seguintes trechos de entrevistas exemplificam a discrepância entre agir “naturalmente” e fingir ou simular sentimentos “profissionalmente” no caso das interações em serviços:

É uma questão meio profissional, não podemos brincar com nenhum cliente, nenhuma intimidade com ele de forma alguma. Então a nossa questão é mostrar os produtos, fazer uma venda excelente que é vender bastante e sempre os produtos maiores, melhores né, que são os mais caros então a empresa exige que a gente faça isso, uma venda lucrativa pra eles. Então são produtos grandes e com preço de custo maior. (...). Então quando estamos conversando com o cliente ou é ele que tem que conversar com a gente, a gente responder algumas coisinhas, mas é aquela coisa bem seca e não levar aquilo a mais profundo. (Rosalina, atendente, FF no Bougainville)

A empresa exige dedicação acima de tudo porque é um trabalho que exige muita, muita, muita dedicação, paciência, porque você trabalhar com pessoas, você atender clientes requer muita disciplina e muita paciências e alguém falar pra você: você é um incompetente e você tem que dizer obrigado e volte sempre! E ... acho que é isso.

Pesquisadora – Como é que é o seu relacionamento com os clientes?

Dória – (Riso) Eu sou... eu sou chata, sou chata. Sou! Acho que... Depende muito do cliente, entendeu? Tem um cliente que te faz um pedido e tem um cliente que quer mudar os padrões da empresa. (Dória, gerente no FF, Bougainville)

Bom, o atendimento ao cliente deve ser de forma espontânea, né, com sorriso no rosto... contato visual constantemente... sempre ouvir atento, tudo que o cliente exige, ou deixa de querer, no caso. E estar fazendo venda global, né, que é a partir da promoção do mês, você explorar ao máximo do potencial de compra do cliente, fazendo com que ele leve algo a mais, para complementar o seu pedido. Assim como também gerando uma boa lucratividade para a empresa, também, no caso. (Miro, monitor no FF do Flamboyant)

A indefinição ao internalizar regras para a interação com os clientes, decorrente da disparidade entre tratar o cliente como um indivíduo e oferecer a consumidor um produto e um serviço estritamente padronizado é acompanhada pela dificuldade em se identificar com o próprio trabalho em serviços de *fast food*. A maioria dos entrevistados manifestou grande hesitação ou expressaram sentimentos contraditórios quando interrogados a respeito de sua identificação com o trabalho que realizam:

[Pensando] (...) Olha!A vida de FF, sendo muito realista com você, é de altos de baixos, as vezes você fica muito feliz, mas as vezes você fica muito triste,eu trabalho aqui vai fazer quatro anos já, às vezes você fica tão bem, mas às vezes você pensa que está perdendo tanta coisa, porque você fica 80 a 90% do dia aqui,você falou se me realiza...eu não sei que sim ou que se não,acontece que se você entrevistar todos os gerentes, principalmente os que estão há muito tempo, tem vez que você adora, mas tem vezes que você odeia, que você conta um milhão de vezes antes de você vir pra cá. (Sheila, assistente de gerente, FF no Bougainville)

Ah eu me identifico sim, porque quando... eu sempre gostei muito de trabalhar com pessoas. Eu acho que todas as áreas que... em que eu me volto acaba sendo pra lidar mais com pessoas. Quando eu resolvi fazer faculdade de História era uma coisa meio utópica mesmo, assim: não porque vai ajudar a mudar o mundo, mas você vê que isso não vai ajuda a mudar o mundo, então o relacionamento com as pessoas e o relacionamento com eles, apesar de me deixar nervosa, me faz bem. (Dória, gerente do FF no Bougainville)

Aqui te dá muita oportunidade de você crescer dentro dá loja, basta você querer e basta você estudar, às vezes eu quero, eu penso em crescer, aqui tem o cargo de PCM, que é o instrutor, no caso, faz... Fica três meses de PCM, faz uma prova e sobe para monitor, só para treinar, aí do monitor vai para assistente de gerente e vai subindo... Mas eu nunca pensei em ser gerente , não, porque, às vezes eu penso em sair... Só que aí quando eu estou de cabeça quente, assim... estressada com o serviço porque aqui é muito estressante, aí eu penso em sair, aí depois isso passa, aí... Nem penso em nada mesmo, só que tem que trabalhar que tem que trabalhar e pronto. (Norma, atendente no FF do Flamboyant)

Há outros fatores que influenciam a construção da identidade de trabalhadores de serviços e a cultura do trabalho no setor, além da manipulação das emoções na interação ou das estratégias de rotinização que a empresa exige. A cultura de consumo e, particularmente, a cultura de consumo considerada no espaço social dos shopping-centers, constitui outra dimensão que convém considerar aqui, embora não tenhamos ainda, no projeto em andamento, concluído a análise do survey que empregamos para subsidiar empiricamente o objeto. Foi aplicado um questionário a 251 consumidores nas lojas FF: 116 no Flamboyant e 135 no Bougainville.¹² Cerca de metade dos questionários foram aplicados em forma de entrevista e outra metade foi auto-preenchida pelos informantes nas mesas da praça de alimentação, com a pesquisadora próxima, no ambiente. Uma primeira característica notada foi a diferença dos consumidores nas lojas dos dois shoppings, ilustrando claramente que o Bougainville atende a uma clientela de posição social mais elevada, o que explica a preocupação manifestada pelos trabalhadores em relação ao tratamento na interação com os clientes e, por outro lado, ao relativo sossego no Bougainville em relação ao “movimento” e agitação do Flamboyant. O Setor Marista é um bairro ainda predominante residencial e é comum ver no Shopping Bougainville pessoas de mais idade, geralmente aposentadas, freqüentando o estabelecimento e endossando as declarações a respeito de clientes que se tornavam até familiares, chegando a tratar atendentes pelo nome e requisitar alguma individualidade no atendimento. Os boxplots a seguir demonstram bem as diferenças na distribuição de idade, escolaridade, renda individual e renda familiar nas lojas de cada shopping.

A análise dos hábitos culturais dos consumidores na FF indica poucas associações significativas em relação à variável “sexo”: gêneros musicais mais escutados, sites mais acessados. Também no que se refere a hábitos como freqüentador de shoppings, apenas existe correlação significativa com gênero em: “comprar no shopping” (maior freqüência para mulheres) e “olhar vitrines” (maior freqüência para mulheres), “ir ao cinema” (mais para homens) e procurar relacionamento afetivo (mais para homens). Não faz diferença o gênero se considerarmos os seguintes comportamentos na freqüência a shoppings pelos clientes da FF: comer na praça de alimentação, namorar, especular preços, ir a livrarias, utilizar serviços oferecidos (correio, bancos etc.), passear. Os principais comportamentos que podem ser estatisticamente relacionados a gênero, ainda que baixa força de associação (comprar no shopping e olhar vitrines) não são somente ligados a consumo, mas também ao lazer. A hiper-oferta de produtos de todos os tipos realizada nos shoppings contenta a todos os gêneros, idades e classes. O tipo de produto e de serviço ofertado na FF também não é segmentado por gênero, conforme indica a rotatividade nas atividades de serviços, o uniforme unisexy (diferenciado apenas entre níveis hierárquicos ocupacionais). Embora não tenhamos ainda a análise completa dos *habitus* de consumo (no sentido conferido por BOURDIEU, 1982, 2003) dos clientes da FF, a última constatação já evidencia a

¹² O número de questionários aplicados é inferior à número de uma amostra estatisticamente representativa para 5% de precisão e intervalo de confiança de 95% em relação ao fluxo presumido de clientes nos dias de aplicação do instrumento. Entretanto, foi o máximo que conseguimos realizar no prazo de onze dias que a administração do shopping nos concedeu para aplicar o questionário aos consumidores na praça de alimentação. A pesquisadora responsável pela aplicação, Lúbia Gonzaga Dutra, verificou, por contagem no período de observação anterior à aplicação do instrumento, que o movimento diário médio, na loja do Flamboyant, é de cerca de 1000 usuários e que o movimento do Bougainville não chega à metade deste valor. Levando em conta que há usuários freqüentes, projetaríamos cerca de 15000 usuários para os onze dias de aplicação, nas duas lojas. Necessitaríamos aplicar 372 questionários para 5% de precisão num universo de 15 mil clientes. Ainda assim, a amostra de 251 questionários que conseguimos aplicar é estatisticamente válida para 6,5% de precisão e 95% de intervalo de confiança.

articulação entre uma cultura de consumo, a organização do trabalho e as performances (como na operacionalização do trabalho emocional) em interações de serviço.

Gráfico 1 – Distribuição de idade e renda entre consumidores de *fast food*

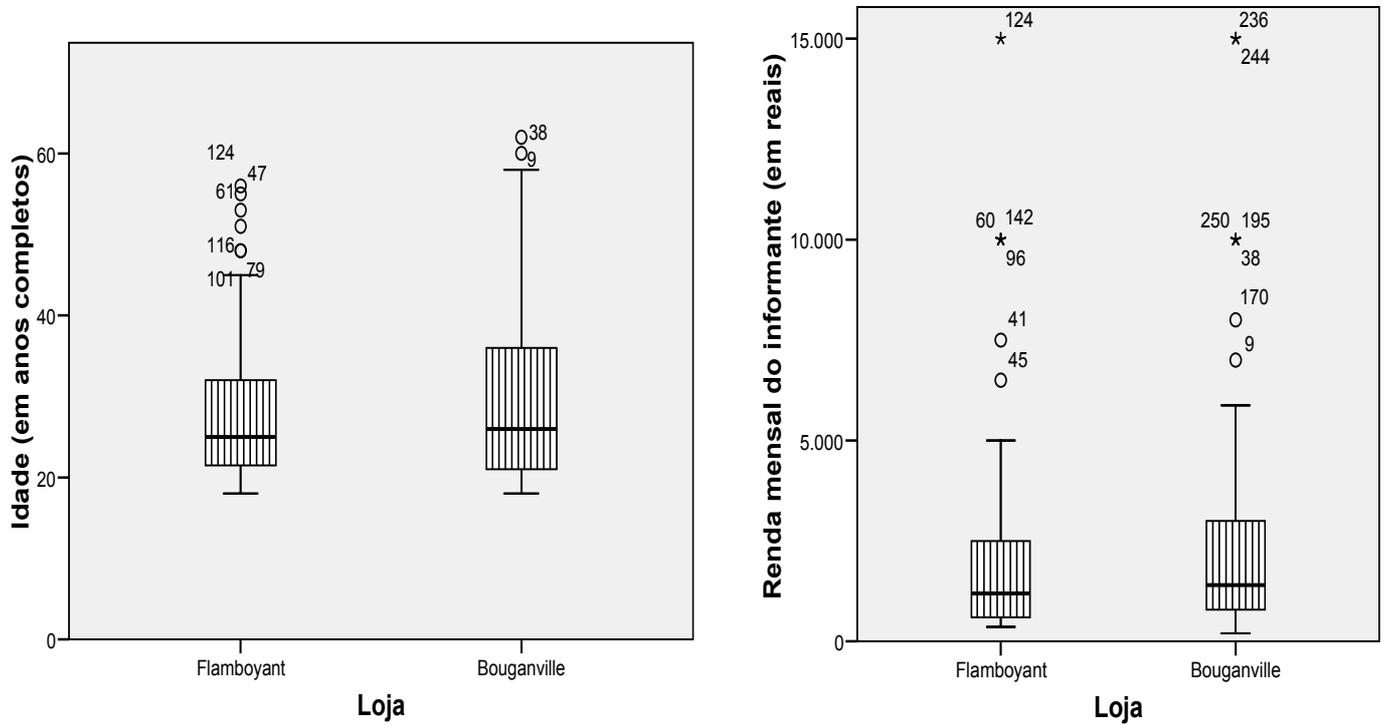


Tabela 2

Nível de escolaridade do informante X Loja

Count		Loja		Total
		Flamboyant	Bouganville	
Nível de escolaridade do informante	Fundamental incompleto	0	1	1
	Fundamental completo	4	0	4
	Médio incompleto	4	1	5
	Médio completo	30	22	52
	Superior incompleto	45	39	84
	Superior completo	21	44	65
	Pós-graduação	12	28	40
Total	116	135	251	

Tabela 3

Nível de escolaridade do pai x Loja

Count		Loja		Total
		Flamboyant	Bouganville	
Nível de escolaridade do pai	Fundamental incompleto	20	20	40
	Fundamental completo	13	14	27
	Médio incompleto	3	4	7
	Médio completo	40	42	82
	Superior incompleto	2	2	4
	Superior completo	24	42	66
	Pós-graduação	4	8	12
	Não respondeu	10	3	13
Total	116	135	251	

Corrida por trabalho: o serviço de mototáxis em Goiânia

O serviço de mototáxi foi institucionalizado em Goiânia em julho de 2001 (Lei Municipal n. 8044) e a Superintendência Municipal de Trânsito e Transportes (SMT) expede, desde então, permissões para prestadores de serviços (pessoas físicas) que são considerados trabalhadores autônomos. O Cadastro da SMT de março de 2007 registrava 1216 permissionários e constituiu a lista básica para o cálculo da amostra. Embora se saiba que há muitos motobóis e mototaxistas clandestinos em Goiânia, a pesquisa privilegiou os trabalhadores registrados, embora não tenha se limitado a estes, ouvindo também aqueles que hoje são clandestinos, mas que durante um período foram legalizados. A investigação compreendeu uma etapa quantitativa, com a aplicação de 300 questionários entre os mototaxistas¹³ e uma etapa qualitativa, em andamento, com entrevistas semi-estruturadas com base numa amostra intencional dos trabalhadores. Serão ainda realizadas entrevistas com os consumidores de serviços de mototáxi.

As ocupações no setor de transportes são ocupadas preponderantemente por homens e entre os trabalhadores mototaxistas essa característica é ainda mais forte. No cadastro da prefeitura constam apenas 6 mulheres em meio a 1140 homens. Se a orientação por gênero é evidente, por exemplo, entre motoristas de táxi, de ônibus ou caminhão, no caso do mototáxi esta orientação ainda é acrescida de uma construção com base em representações sociais da motocicleta como artefato essencialmente masculino, ao qual se agrupam atributos tradicionalmente masculinos, como coragem, autonomia, força, equilíbrio etc. Assim, a mulher mototaxista encontra-se diante de três preconceitos: o mototáxi é visto como uma modalidade vista como desqualificada e perigosa em relação a outras modalidades de transporte urbano mais caras, como o táxi. Apesar de legalizado, o mototáxi encontra, no transporte urbano goianiense, o mesmo status do transporte alternativo em vans, em relação aos ônibus urbanos. O segundo é a representação tradicional da mulher como “barbeira” e incompetente ao volante, a

¹³ A amostra foi construída com base na estratificação presente no *Mapa da Exclusão/Inclusão Social de Goiânia* (2004), que emprega inúmeras categorias sociodemográficas, como renda, escolaridade, qualidade de vida etc. e constrói um indicador de inclusão/exclusão, que empregamos para dividir a cidade em três regiões georeferenciadas: A, B, C, em ordem decrescente de inclusão social. Tentou-se considerar, de forma proporcional, o número de centrais e permissionários correspondentes a cada região com o número de questionários aplicados, resultando na seguinte distribuição: região A: 86 questionários; região B: 164 questionários; região C: 50 questionários.

despeito das estatísticas sobre acidentes de trânsito que têm desmentido regularmente tal opinião.¹⁴ Finalmente há o choque com uma construção de gênero tradicional, que identifica atributos como a sensibilidade, a submissão, a delicadeza como característicos da mulher, que seria naturalmente inepta para uma ocupação tão perigosa e cheia de dificuldades como a de mototaxista.

Goiânia é a cidade brasileira com maior número de motos licenciadas em relação ao número de habitantes no Brasil, e fica em segundo lugar no que se refere ao número absoluto de motocicletas, perdendo apenas para São Paulo. Segundo a Federação Nacional dos Mototaxistas e Motobóis (FENAMOTO) do Brasil, sediada em Goiânia, em todo o país há cerca de 1,5 milhão de motobóis e motofretes e de 500 mil mototaxistas. Robson Alves Paulino, vereador, é o presidente da FENAMOTO e também já foi presidente do sindicato estadual, o SINDIMOTO. O grande número de veículos e a força do associativismo sindical contribuíram para que o serviço de mototáxi crescesse em Goiânia, atraindo a força de trabalho, influenciando na estrutura do trânsito na cidade e alimentando as representações sociais¹⁵, em boa parte negativas, sobre tais serviços.

O perfil social dos mototaxistas informantes, todos do sexo masculino, apresenta as seguintes características: 23,4% são solteiros, 74,5% são casados ou com união estável, 7,4% são separados ou divorciados, 0,7% são viúvos. A maioria dos mototaxistas (78,8%) tem entre um a três filhos, 8,4% têm mais que três filhos e 12,8% não têm filhos. Em relação a raça ou cor¹⁶, 52,8% consideram-se brancos, 11,4% pretos, 34,1% pardos, 0,3% amarelos e 1,3% indígenas. Em relação à formação escolar, 3,1% estão estudando, 42% interromperam seus estudos mas pretendem continuar e 54,9% não pretendem continuar os estudos. Apresentamos no Gráfico 2 as distribuições de escolaridade, renda individual e renda familiar dos informantes:

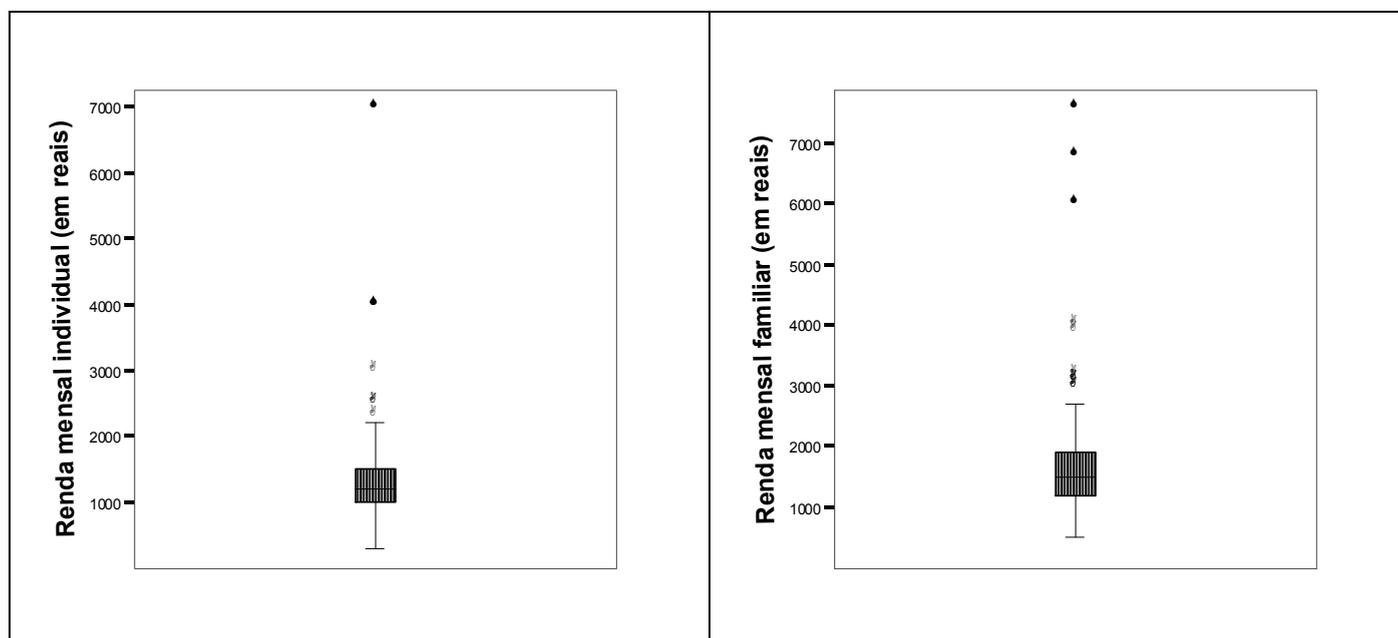
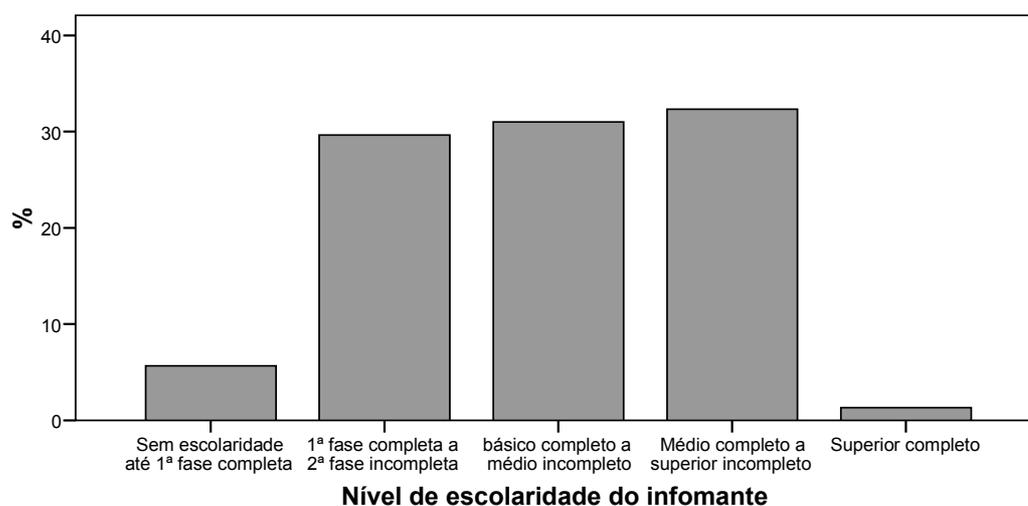
¹⁴ A gerência de estatística do DETRAN de Goiás divulgou um quadro comparativo do número de acidentes de trânsito em Goiânia por gênero, de janeiro a dezembro de 2007 (<http://www.detran.goias.gov.br/index.php?idMateria=10230>, acesso em 10/05/2008). De um total de 737698 condutores registrados em Goiânia, 25% são mulheres e 75% são homens. Houve 54440 ocorrências de acidentes de trânsito, com 17,6% de mulheres e 82,4% de homens ao volante, o que demonstra que, pelo menos em Goiânia, a representação social da mulher como “perigosa” ao volante não tem correspondência na realidade.

¹⁵ Empregamos aqui o conceito de representação social, que reconstrói o conceito de Moscovici, aproximando-a do conceito de atividade e da sociologia de Bourdieu: “As representações sociais são sempre tomadas de posição simbólicas, organizadas de maneiras diferentes. Por exemplo: opiniões, atitudes ou estereótipos, segundo sua imbricação em relações sociais diferentes. (...) Trata-se de princípios relacionais que estruturam as relações simbólicas entre indivíduos ou grupos, constituindo ao mesmo tempo um campo de troca simbólica e uma representação desse campo.” (DOISE, 2001).

¹⁶ Utilizamos no questionário a classificação do IBGE.

Gráfico 2

Nível de escolaridade do infomante



A grande maioria dos informantes trabalha apenas como mototaxistas; apenas 4,7% dizem trabalhar em outras atividades. Alguns indicadores de posição social, como renda individual, renda familiar, escolaridade, escolaridade dos pais e condições de moradia mostram que os mototaxistas em Goiânia encontram-se entre os estratos de renda média: 64,9% moram em casa própria quitada ou cedida, 7% em casa própria em pagamento e 28,1% em casa alugada. A maioria dos informantes tem o ensino médio completo, quase um terço já iniciou curso superior (32,4%) e 1,3% já o concluíram. As rendas individual e familiar estão representadas no Gráfico 3. Pode-se conjecturar que a ocupação de mototaxista representa uma opção de trabalho com ganho razoável. Contudo, as jornadas de trabalho que os mototaxistas enfrentam, sem falar nas condições de exercício da atividade, põem em questão os benefícios da ocupação. Além disso, as representações negativas sobre os serviços também influem na auto-estima dos mototaxistas, prejudicando o reconhecimento da ocupação (ou profissão) como um elemento de sua identidade social. Procura-se mostrar, a seguir, como os informantes,

pelo questionário e os interlocutores, nas entrevistas, justificam, construindo um discurso, um vocabulário de motivos que restabelece o status de sua identidade, “negociando” com possíveis representações negativas, ainda que estas não sejam sequer proferidas na interação durante a entrevista.

A jornada de trabalho dos mototaxistas é estafante. Mais da metade (51%) diz trabalhar seis dias por semana e 42,3% afirmam trabalhar todos os dias. Praticamente a totalidade (99%) dos informantes ocupa mais de um período em cada dia na atividade: 42,8% afirmam trabalhar 12 horas por dia como mototaxista. Há os que dormem nas centrais, encontrando-se disponíveis para eventual atendimento, por telefone fixo ou celular, durante toda a noite. Tendo praticamente todo seu tempo disponibilizado para a atividade e obtendo um rendimento que consideram razoável, revela-se como coerente a resposta de 67,4% dos informantes, ao declararem que consideram suas atividades de mototaxista “como uma profissão”, enquanto 23,5% como um “bico” que se tornou permanente devido à necessidade, apenas 5,7% a encaram como um trabalho provisório (bico) e 3,3% como um empreendimento.

Embora o atributo de “profissão” no contexto das respostas não corresponda, em muitos aspectos, ao sentido que o termo assume na sociologia das profissões (e.g., LARSON, 1977; FREIDSON, 1998), traz em comum algumas características, pois compreende um tipo de sistematização das atividades requeridas na ocupação (os permissionários devem fazer cursos e ser periodicamente avaliados), além de reconhecimento legal. Além disso, os recentes embates dos sindicatos local (SINDIMOTO de Goiás) e nacional (FENAMOTO), com o governo estadual e federal, na tentativa de normatizar e distinguir serviços de mototáxi, motobói, moto-frete e moto vigilante, demonstram o processo de negociação entre os diversos segmentos interessados, pelo menos desde 2001. Contudo, ainda que pretendamos apenas nos restringir à questão da identidade social e à possibilidade de uma identidade profissional ou ocupacional influir positivamente para a construção da identidade social, é necessário avaliar entre os mototaxistas uma dimensão que, segundo Claude Dubar (2005), é componente indispensável da construção da identidade social: a incorporação, pelo indivíduo, de uma identidade atribuída pelas instituições.¹⁷ Vejamos os resultados. Diante da afirmação “Gosto de minha ocupação como mototaxista”, 74,2% concordaram, 12,4% concordaram em parte e 13,4% discordaram. Já quando solicitados a avaliar a proposição “A atividade do mototaxista é valorizada e reconhecida”, 50,8% dos informantes discordaram, 24,1% concordaram em parte e 25,1% concordaram. Assim, embora se evidencie um reconhecimento subjetivo que é positivo em relação à ocupação, os informantes reconhecem problemas no reconhecimento pelos outros, que se efetiva em construções típicas no discurso e nas interações cotidianas (onde emergem as representações sociais negativas), ainda que haja um esforço coletivo considerável e, até certo ponto, bem sucedido,¹⁸ pela legitimização da atividade. A resposta de Josué, por exemplo, à questão “Você se identifica com o que faz como mototaxista” pode ser considerada típica como uma justificativa (*account*) da ocupação:

¹⁷ Segundo Dubar a identidade é construída a partir de dois processos identitários heterogêneos: a atribuição pelas instituições e pelos agentes com contato com o indivíduo, considerada por Goffman um tipo de identidade “virtual”; a incorporação da identidade pelos próprios indivíduos, que deve ser analisada no interior das trajetórias sociais pelas quais os indivíduos constroem “identidades para si”, ou seja, “a história que eles contam sobre o que são”, denominadas por Goffman identidades sociais “reais” (2005, p. 139).

¹⁸ É necessário ressaltar que a Classificação Brasileira de Ocupações, cuja última versão foi formulada em 2002, ainda não identifica a ocupação de mototaxistas na família ocupacional de “Motoristas de veículos de pequeno e médio porte”, embora motobóis e motobikes já estejam reconhecidos na família ocupacional de “Motociclistas e ciclistas de entregas rápidas”.

Sim, sim, eu me identifico, porque o seguinte, eu já tive vários tipos de trabalho, eu sempre fui auxiliar de contabilidade, auxiliar administrativo, já trabalhei em grandes empresas, grande porte, como Govesa, já trabalhei na Somafértil, na lojas NS, já trabalhei na VASP, não era exatamente a VASP, mas era uma terceirizada da VASP que prestava serviço aqui em Goiânia, então eu já trabalhei em varias empresas de grande porte, mas sempre trabalhei assim não gostando do que eu fazia, certo? Eu trabalhava mais assim pelo dinheiro, pelo salário, pra ter uma estabilidade. Hoje não, hoje eu sou mototaxista, a gente sabe que não é um salário fixo, mas graças a Deus, Deus tem abençoado a gente, e eu me identifico muito com o mototaxista, conheço bem Goiânia, conheço assim vários setores de Goiânia (...) Então assim, eu gosto de ser mototaxista, é um trabalho assim que você não fica preso naquele local, local de trabalho, naqueles quatro paredes, você sai, às vezes você pega alguma viagem pra fazer, ah isso aí é uma maravilha, você viajar pra algum lugar trabalhando, ganhando dinheiro e ainda conhecendo aqueles lugares lindos que você conhece.

Josué justifica sua permanência como mototaxista em função da liberdade de movimentação, do prazer em viajar sobre a moto, de conhecer novos lugares, ou seja, mais da satisfação em estar sobre uma moto durante o trabalho do que propriamente pela remuneração, pela segurança ou status, por uma possibilidade de ascensão na carreira, que seriam atributos de uma boa ocupação, ou de um bom vínculo empregatício. A moto torna-se praticamente uma extensão de seu corpo, instrumento de trabalho mas também elemento de sua personalidade e identidade: “a gente sem a moto, o mototaxista sem a moto, é a mesma coisa que um soldado ir pra guerra e não ter o fuzil, ce ta entendendo?”. Outro mototaxista, Eriberto, comenta a sensação de estar na moto durante o serviço:

Eu acho que a moto é o seguinte, eu acho que, igual o cara pilota o avião dele lá, a moto da gente é mais ou menos isso, é bom, dá uma sensação boa, você ligar a moto ali dá uma sensação boa. (...) Oh, um exemplo, você ta no trânsito ali, aqueles carros passando e você vai e enfia no meio e vira aquele angu de caroco e sai lá do outro lado, é bom. É uma sensação, uma adrenalina boa. Às vezes cê passa um susto aqui, começa a cair dali, vai embora e é bom sei que é bom.

Eriberto não recorda bem sua ocupação anterior, numa confecção, em que trabalhou dos quatorze anos até os vinte e três anos como costureiro. “Depois eu montei umas duas confecção; não deu certo, larguei e inventei de trabalhar de mototáxi. Tem já quase dez anos que eu tô nessa vida.” Israel sofreu diversos acidentes no trabalho, com várias fraturas. A este perfil de motociclista livre e apaixonado pelo que faz nada melhor que trabalhar como autônomo. A maioria dos entrevistados (77,6%) são autônomos, 17,1% trabalham como associados ou cooperados, 5% são empregadores (proprietários de agências?) e 0,3% são subcontratados. Entretanto, quando falam sobre o futuro, sobre o que almejam, sobre a possibilidade de combinar a personalidade e a ocupação no curso da vida, de forma positiva, dos atos de pertencimento da “identidade para si” que Dubar designava como “identidade visada” ou “pertença reivindicada”, as respostas típicas são outras:

Bem, o meu sonho, o meu sonho era ser policia rodoviária federal, já prestei uns dois, três concurso, mas não tive êxito, certo? Não consegui passar nesse concurso, um concurso bem concorrido, as pessoas se preparam bem antes de fazer esse concurso, tal, se preparam no cursinho e tal, mas eu infelizmente não consegui passar no concurso da Policia Rodoviária Federal, e se não fosse pra mim ser mototaxista eu queria ser um policial rodoviário federal. (Josué)

Não, trabalhar mesmo nele, eu não vou trabalhar nele pra vida toda, porque é um serviço cansativo. E a cada dia que passa vai ficando mais perigoso. Então eu tento assim, tirar uma renda pra mim continuar os meus estudos e ter uma profissão melhor. Porque a gente não vai dar conta. Igual tem muita gente que tem muitos anos de moto-taxista e tá cansado. Então eu não pretendo ficar muitos anos (Elizabeth)

Numa profissão tipicamente masculina como a de mototaxista, a presença de mulheres no ambiente de trabalho recria a configuração de gênero. A idéia de que o gênero é construída nas próprias interações de serviço, performaticamente e de que as pessoas, em determinadas situações, “fazem gênero” (*do gender*), compartilhada na vertente interacionista da sociologia do trabalho (e.g., GOFFMAN, 1977; WEST & ZIMMERMAN, 1987), constitui um referencial adequado para analisarmos o trabalho das mulheres em serviços de mototáxi. No entanto, realizaremos neste trabalho apenas algumas ilustrações da temática.

Ao ser interrogada sobre o que a deixa feliz no trabalho, Elizabeth responde, tocando no assunto da representação negativa do mulher na ocupação: “Ah a melhor coisa que eu acho bom é que tem muitas pessoas que fala assim que mulher não é pra dirigir. Ai tem muitas que fala assim, que chega no final da corrida, eles vai com medo, eu sabendo disso, eu sei que a pessoa vai com medo, chega no final da corrida elas me agradece, falando que sou uma boa piloto”. A mototaxista sente-se gratificada ao ser reconhecida por um cliente que valoriza sua segurança e perícia na condução. Contudo, ao reconhecer explicitamente que o preconceito existe e que as pessoas têm medo de viajar na garupa de mulheres, valorizando muito o fato de receber um elogio após a viagem, ela coloca sua perícia como distintiva num mundo de mulheres que realmente podem não dirigir bem. Em outras palavras, Elizabeth hipostasia o preconceito, conferindo-lhe realidade. Quando a pesquisadora lhe pergunta por que quase todos os mototaxistas em Goiânia são homens, ela responde:

Ah, eu acho que por que a mulher tá entrando no mercado tem muito pouco tempo. Então é muito poucas mulheres que têm coragem disso. Eu já ouvi muitas vezes, assim, até de homens que falam que não tem coragem de trabalhar nesse serviço. Por que não sabe quem está colocando na garupa da moto.

O depoimento de Veridiana também ilustra a acentuação de características masculinas, além de sublinhar a necessidade do amor pela atividade:

Assim, olha só pra você ver, é desgastante você ficar em cima de uma moto o dia inteiro. Igual no meu caso, eu tenho muito cliente então é muito raro eu ficar parada. Então se você fica na moto dia inteiro, sol nos braços, no rosto, o suor, o trânsito de Goiânia é muito pesado, os motorista não respeitam como a gente também não respeita os motorista. Então é por isso que te falo que é pesado. Não é pra qualquer um, tem que gostar. Eu sou por que eu gosto. Eu trabalhava com vendas antes, trabalhei na *Curto Circuito* fui gerente lá e depois eu fui pra *Flávio's* e decidi trabalhar de mototáxi pra mim mesmo e é um ramo que eu gosto, eu gosto de moto. Ai decidi ficar e tô até hoje e pretendo ficar até.... [*risos*] quando Deus permitir, né...

A recriação que Elizabeth e Veridiana fazem de seu gênero não é acentuando algumas características tradicionalmente atribuídas às mulheres e que seriam muito coerentes para uma distinção de gênero na ocupação, como a tolerância e a cautela. Elas se apegam a atributos “masculinos” como a coragem, a força e a valentia. Segundo a Elizabeth, a moto e o trânsito nada têm a ver com o masculino: “Não, nem um pouco. A gente também, o trânsito tudo, a gente domina do mesmo jeito. Igual, todo mundo, fala lá que eu dirijo até melhor do que muitos homens. Então é muito preconceito.”

A trajetória de vida de Elizabeth é similar à de vários de seus colegas de ocupação: “trabalhei desde os onze anos, trabalhei como feirante. Fiz muitos cursos, tentei uma vaga de emprego no mercado, nunca consegui. Ai sempre trabalhei de ambulante, aí consegui fazer cursos, trabalhei de costureira. (...) Eu fiz informática básica, eu fiz montagem e manutenção de micro, fiz, de informática eu fiz muitos cursos. Fiz corte e costura, fiz curso de cabeleireira. Então, diploma lá eu tenho um monte. Só

que eu nunca consegui emprego fixo de carteira assinada.” Ao explicar sua guinada para o serviço de mototáxi, Elizabeth emprega o mesmo vocabulário de motivos que boa parte de seus colegas: o emprego em lugares fechados oprime, trabalhar para alguém oprime, é bom juntar a liberdade de ir e vir, conhecer outras pessoas, com a possibilidade de ganhar dinheiro:

Ai eu vi que eu podia muito bem aprender a andar de moto e ia conseguir ter uma renda que se eu fosse trabalhar pra alguém eu não ia ter e que eu trabalhando de mototaxista eu ia poder, além de trabalhar, buscar a minha filha na escola, levar ela pra algum lugar. Isso que num serviço a gente fica presa lá e não pode fazer. Ai, também de ficar saindo. Você vai pra outros lugares você conhece pessoas diferentes, então é muito bom.

Assim, Elizabeth justifica sua ocupação como seus colegas do gênero masculino, embora tal tipo de argumentação esteja mais ancorado na idéia de uma emancipação geral em relação ao “sistema” do que numa distinção racional ou utilitária com base em prós e contras de uma ocupação em relação a outras.

Observações finais

Os dois tipos de serviços analisados parecem apresentar poucos pontos em comum, num primeiro exame. No caso do *fast food* a rotinização e a programação racional das atividades parece sufocar a construção das identidades sociais, pelo menos dos atendentes. Contudo, é difícil negar que, talvez para a maioria dos empregados nesta ocupação, o status de ter um emprego regular em sua trajetória de vida já constitui uma distinção e que o espírito do tipo comunitário artificialmente criado por artifícios da administração na FF pode ser mais estimulante que uma vida de trabalho no campo sem perspectiva de ascensão social ou, para as mulheres, a dupla jornada de trabalho domiciliar (como na confecção) e trabalho doméstico. Entretanto, quando conseguem atingir níveis ocupacionais mais elevados e ingressar na administração, os trabalhadores em serviços de *fast food* tendem a deslocar o ideal da “supremacia do cliente”, que consideravam adequado e até “natural” (o cliente é responsável pelo sucesso do funcionário de serviços), passa a não ser incorporado com tanta facilidade, pois é transferido para os subordinados. Os gerentes podem ser “chatos” com os clientes, o que não é permitido aos atendentes. As estratégias de negociação são, portanto, distintas para diferentes níveis ocupacionais.

Por outro lado, entre os mototaxistas a organização do tipo empresarial praticamente inexistente. As centrais se resumem a pequenas salas ou galpões com telefone fixo, poucos móveis, embora em geral se verifique a presença de artefatos e práticas de sociabilidade, como jogos de baralho, televisão, DVD. A maior interatividade nas centrais e pontos contrasta com a precariedade das condições de trabalho no trânsito, as jornadas excessivas, a falta de garantias. Neste contexto, as justificativas ou *accounts* certamente não são assimétricas como no caso dos empregados de *fast food* hierarquicamente separados. O vocabulário de motivos é romântico, enaltece-se a liberdade, a autonomia, a coragem de trabalhar em condições adversas contrabalançada pela liberdade e pela obtenção de uma renda que permite até alguns prazeres como viajar ou frequentar um clube. Em compensação não há uma identidade projetada, uma perspectiva de futuro, mas apenas a obrigatoriedade de trabalhar exaustivamente para manter a situação presente. Já os empregados em *McJobs*, embora também desvalorizados socialmente, no que se refere à atribuição institucional, têm a

possibilidade de trabalhar em jornadas parciais e alimentar uma perspectiva de futuro por meio da formação, o que parece estar, para a maioria dos mototaxistas, fora de cogitação.

Em relação à orientação de gênero nos serviços de *fast food* praticamente desaparece, em decorrência de uma política da empresa em valorizar o empregado e o cliente independentemente do gênero, a diferença de ocupações tradicionalmente existente no setor de alimentação: garçons homens em restaurantes, garçonetes em lanchonetes, homens na chapa e no bar, mulheres no caixa, mulheres na limpeza etc. O rodízio nas atividades diminui tal tipo de orientação por gênero. Contudo, conforme demonstramos, a construção de gênero não desaparece, mas é recriada em outros aspectos ou nos bastidores, fora da vista dos clientes. Já entre mototaxistas a orientação masculina é evidente e a construção e recriação do gênero pelas mulheres na ocupação é tarefa constante e se confunde com o exercício da própria atividade. A situação é bastante diferente, pois o esforço de negociação de gênero perde terreno ou até se confunde com o empenho em legalizar a atividade, o conflito de representações entre os clandestinos e os regulamentados, a luta contra uma representação negativa que está ligada à falta de segurança e que, na arena dos motivos verbalizados, confronta ou alinha os ideais do “motoqueiro” e do mototaxista.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Paulo Pereira de. Servicialização do trabalho: perspectivas e tendências. *Sociologia, Problemas e Práticas*, Lisboa, n. 44, p. 83-107, 2004.
- AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.
- BALTAR, P. E. A. ; LEONE, Eugenia Troncoso . Perspectivas da Geração de Empregos Formais num Cenário de Crescimento Econômico. *Carta Social e do Trabalho*, v. 7, p. 81-90, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de Classe e Estilo de Vida. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1982, p. 82-121.
- BOURDIEU, Pierre. *Las estructuras sociales de la economia*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- DOISE, Willem. Atitudes e representações sociais. In: *As representações sociais*. JODELET, Denise (org.). Rio de Janeiro: Uerj, 2001, p. 187-204.
- DUFFY, Mignon. Doing the Dirty Work: Gender, Race, and Reproductive Labor in Historical Perspective. *Gender and Society*, Akron, p. 313-336, v. 21, n.3, 2007.
- FREIDSON, Eliot. *Renascimento do profissionalismo*. Teoria, profecia e política. São Paulo: Edusp, 1998.
- GLENN, Evelyn Nakano. From servitude to service work: historical continuities in the racial division of paid reproductive labor. In: MACDONALD, C. ; SIRIANNI, C. (ed.) *Working in the Service Society*. Philadelphia: Temple University, 1996, p. 115-156.
- GOFFMAN, Erving. The Arrangements Between the Sexes. *Theory and Society*, University Park, PA, n. 4, p. 301-221, 1977.
- GOIÂNIA. Prefeitura Municipal. *Mapa da Exclusão/Inclusão Social de Goiânia*, 2004.
- HARDT, M.; NEGRI, A.. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- HOCHSCHILD, Arlie R. *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California, 1983.
- KORCZYNSKI, Marek. Communities of Coping: Collective Emotional Labour in Service Work. *Organization*, London, v. 10, n. 1, p. 55-79, 2003.
- _____. Special Section on Consumption and Service Interactions: Introduction. *Journal of Consumer Culture*, College Park, v. 5, p. 289-293, 2005.
- KORCZYNSKI, M. et al. Service work in consumer capitalism: customers, control and contradictions. *Work, Employment and Society*, London, v. 14, n. 4, p. 669-87, 2000.
- LARSON, Magali Sarfatti. *The rise of professionalism*. A sociological analysis. Berkeley: University of California, 1977.
- LEIDNER, Robin. Rethinking questions of control: lessons from McDonald's. In: MACDONALD, C. ; SIRIANNI, C. (ed.) *Working in the Service Society*. Philadelphia: Temple University, 1996, p. 29-49.
- _____. *Fast food, Fast Talk: Service Work and the Routinisation of Everyday Life*. Berkeley, CA, University of California, 1993.
- LINDSAY, Colin; MCQUAID, Ronald W. Work Avoiding the 'McJobs': Unemployed Job Seekers and Attitudes to Service. *Work Employment Society*, London, v. 18, n.2, p. 297-319, 2004.
- MACDONALD, Cameron Lynne; SIRIANNI, Carmen. The service society and the changing experience of work. In: _____. *Working in the Service Society*. Philadelphia: Temple University, 1996, p. 1-26.
- MACDONALD, C. ; SIRIANNI, C. (ed.) *Working in the Service Society*. Philadelphia: Temple University, 1996.

- MELLO, Hildete et alli. *O Setor Serviços no Brasil: Uma Visão Global – 1985/95*. Rio de Janeiro: IPEA, março 1998. (Texto para Discussão, N.º 549).
- MILLS, C. W. Situated Actions and Vocabularies of Motive. In: Stone, Gregory P. e Farberman, Harvey A. (eds.) *Social Psychology through Symbolic Interaction*. Waltham: Xerox College, 1970, p. 472-480.
- OLIVEIRA, Elvira Lúcia de. A dinâmica de terciarização do mercado de trabalho brasileiro. In: MACHADO, A.F.; WAJNMAN, S. (Orgs.). *Mercado de trabalho – Uma análise a partir de pesquisas domiciliares no Brasil*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- WEST, Candace, ZIMMERMAN, Don H.. Doing Gender. *Gender and Society*, Akron, n. 1, p. 125-151, 1987.
- ZARIFIAN, Philippe. *Le Modèle de la Compétence: Trajectoire historique, enjeux actuels et propositions*. Paris: Liaisons, 2001.